

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية علوم الإنسانية والاجتماعية  
العلوم الانسانية



# مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم:.....

إعداد الطالب:

ريان بولقرون

زوبيدة موسي

يوم: 2021\_6\_26

التسويق الرقمي ودوره في ترويج المبيعات في ظل  
جائحة كورونا  
دراسة مسحية على عينة من عملاء صفحة فرع-  
مؤسسة forever بسكرة

## لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	اب.ت.العالى	جفافلة داود
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ	صونيا قوراري
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ	عياد محمود

السنة الجامعية: 2021.2020

# اهداء

لِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله والصلاة على المصطفى . ﷺ .

أما بعد :

أود أن اهدي هذا العمل المتواضع إلي من قال فيهما المولى

عز وجل :

"وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أفه ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما ، واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى أمي التي حملتني وهنأ على ومن وعمرتني بجناحها ولم تنساني  
بدعائها إلى أمي الحنون الغالية .

إلى أبي الذي ساندني طيلة حياتي الدراسية والذي كان دعما لي  
ماديا ومعنويا ، فإلى كلاهما اهدي عملي هذا وشكرا لكما أفه شكر .

إلى كل أفراد العائلة بدون استثناء .

وزملائي في الدراسة .

# شكر و عرفان

بفضله أجدني بعد ذلك مدينة بالشكر :اشكر زميلتي وأختي ورفيقة دربي طيلة الخمس

سنوات شريكتي " زوبيدة موسي "

أقدم شكري وامتناني لمن كانوا سبب في استمرار واستكمال هذه المذكرة ومن وقفوا  
معي وحفزوني على المثابرة وعدم اليأس والاستمرار وأعطوني كل الدعم والنصائح ، كما  
اخص بالذكر والشكر والعرفان والامتنان للأستاذة "صونيا قوراري" التي لم تبخل علينا  
بإرشاداتها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها بليغ الأثر في انجاز هذا العمل ، كما احي روح  
التواضع والمعاملة الحسنة ، ونعم الأستاذة .....

خالص شكراني إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ، اخص بالذكر نبع الحنان  
غاليتي أمي الحبيبة نوالي مريم ، أبي الغالي تاج رأسي إلى نور عيوني وسندي في الحياة  
بولقرون بن عزوز أخواتي راوية، منال، كوثر واخي اسحاق

وفي هذا المقام اشكر من تقاسمت معهم أجمل اللحظات في الجامعة صديقاتي كل  
واحدة باسمها " زبيدة موسي ،خوخة ، يسرى ، ،جهان ، كوثر، شهيناز ..... والقائمة لا  
تنتهي فذكراهم في القلب لا تنتهي .

الطالبة / بولقرون ريان

# شكر و عرفان

بفضله أجدني بعد ذلك مدينة بالشكر :اشكر زميلتي وأختي ورفيقة دربي طيلة الخمس سنوات شريكتي "ريان بولقرون"

أقدم شكري وامتناني لمن كانوا سبب في استمرار واستكمال هذه المنكرة ومن وقفوا معي وحفزوني على المثابرة وعدم اليأس والاستمرار وأعطوني كل الدعم والنصائح ، كما اخص بالذكر والشكر والعرفان والامتنان للأستاذة "صونيا قوراري" التي لم تبخل علينا بإرشاداتها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها بليغ الأثر في انجاز هذا العمل ، كما احى روح التواضع والمعاملة الحسنة ، ونعم الأستاذة .....

خالص شكراني إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ، اخص بالذكر نبع الحنان غاليتي أمي الحبيبة نوالي مريم ، أبي الغالي تاج رأسي إلى موسي وردة وسندي في الحياة علي موسي و أخواني.

وفي هذا المقام اشكر من تقاسمت معهم أجمل اللحظات في الجامعة صديقاتي كل واحدة باسمها " كوثر،، يسرى جهان، سلمى..... والقائمة لا تنتهي فذكراهم في القلب لا تنتهي .

الطالبة / موسي زوبيدة

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الرقمي لترويج المبيعات في فترة الجائحة حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهو دور التسويق الرقمي في ترويج بالمنتجات في ظل جائحة كورونا؟ وللوصول الى نتائج لهذه الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح الشامل بهدف الوصول الى نتائج مرضية. وتمثل مجتمع البحث في مؤسسة فوريفر وللوصول الى جميع البحث تم اختيار العينة المتوفرة والمتمثلة في مؤسسة فوريفر لولاية بسكرة ،حيث كان عدد عملائها 100 مفردة وزعت عليهم استمارة استبيان مكونة من 17 سؤال ثم تم تفرغ بياناتها وتحليلها لنتحصل على مجموعة من النتائج اهمها:

نرى بأن مؤسسة فوريفر تستخدم جل الوقت التسويق الرقمي في ترويج مبيعاتها عن طريق الشيكات الإلكترونية، لذلك نرى في فترة الحجر الصحي بأن التسويق التقليدي لم يختل بدرجة كبيرة وإنما تحول الى تسويق رقمي دون أي تكلفة وجهد ،وبالتالي إن التسويق الرقمي في ترويج المبيعات أثناء الجائحة كان له دور فعال في ترويج المبيعات لدى مؤسسة فوريفر.

## Abstract:

This study aimed to reveal the role of digital marketing to promote sales during the pandemic period, as the following main question was asked: What is the role of digital marketing in promoting products in light of the Corona pandemic In order to reach the results of this study, the comprehensive survey method was used in order to reach satisfactory results. The research community was represented in the Forever Foundation, and to reach all the research, the available sample was selected, represented by the Forever Foundation for the Wilayat of Biskra, where the number of its clients was 100 individuals, and a questionnaire was distributed to them consisting of 17 questions, then its data was unloaded and analyzed to obtain a set of results, the most important of which are:

We see that the Forever Foundation uses digital marketing most of the time to promote its sales through electronic checks, so we see during the quarantine period that traditional marketing was not greatly disrupted, but rather turned into digital marketing without any cost and effort, and therefore digital marketing in sales promotion during the pandemic was He has an active role in promoting sales at Forever Foundation.

## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
/	الاهداء .....
/	شكر وعرقان.....
/	فهرس المحتويات.....
/	قائمة الجداول.....
/	قائمة الاشكال.....
/	ملخص الدراسة.....
/	مقدمة.....
<b>الفصل الاول: اشكالية الدراسة ومنهجها</b>	
16	الاشكالية .....
18	اسباب اختيار الموضوع.....
19	اهمية الدراسة.....
19	اهداف الدراسة.....
20	مفاهيم الدراسة.....
24	منهج الدراسة.....
26	مجتمع البحث.....
27	ادوات جمع البيانات.....
29	الدراسات السابقة.....
<b>الفصل الثاني : الاطار النظري</b>	
42	تمهيد المبحث.....
/	المبحث الاول: ماهية التسويق الرقمي .
43	المطلب الاول ماهية التسويق.....
43	اولا تعريف التسويق .
45	ثانيا: خصائص التسويق

## فهرس المحتويات

46	ثالثا: المزيج التسويقي.....
/	المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي.
54	اولا: تعريف التسويق الرقمي.....
56	ثانيا: الاختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.....
57	ثالثا: خصائص التسويق الرقمي ومتطلباته.....
59	رابعا: مراحل التسويق الرقمي.....
59	خامسا: تطبيقات التسويق الرقمي.....
60	سادسا: وسائل الدفع الالكتروني.....
70	خاتمة المبحث
/	المبحث الثاني: ماهية ترويج المبيعات
71	تمهيد
72	المطلب الاول: تعريف الترويج واهدافه.....
74	المطلب الثاني: مفهوم ترويج المبيعات.....
75	المطلب الثالث: أهمية وأهداف ترويج المبيعات.....
83	المطلب الرابع: وسائل ترويج المبيعات.....
93	المطلب الخامس: مزايا وعيوب ترويج المبيعات.....
97	خلاصة المبحث.....
/	المبحث الثالث: ماهية جائحة كورونا ( covid 19 )
98	تمهيد.....
99	المطلب الاول: تعريف مرض فيروس كورونا.....
100	المطلب الثاني: طرق انتشار فيروس كورونا.....
102	المطلب الثالث: خصائص فيروس كورونا.....
/	خاتمة المبحث.....
<b>الفصل الثالث: الاطار التطبيقي</b>	
103	تمهيد الفصل.....
	المبحث الاول: مؤسسة فوريفر فرع بسكرة.....

## فهرس المحتويات

106	المطلب الاول: التعريف والنشأة.....
107	المطلب الثاني: تفرغ الاستبيان وتحليل الجداول.....
133	المطلب الثالث: النتائج العامة والفرعية للدراسة.....
138	خاتمة.....
142	قائمة المراجع والمصادر.....
147	الملاحق.....

الصفحة	قائمة الجداول	رقم الجدول
107	يبين توزيع المستخدمين حسب متغير الجنس	1
108	يبين توزيع المستخدمين حسب السن.	2
109	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:	3
110	يبين توزيع المبحوثين على حساب المستوى المعيشي.	4
111	يبين توزيع المبحوثين حسب اللغة المتقنة	5
112	يبين نوع المنتجات التي يهتمون بها ويتابعونها	6
113	يبين منذ متى والعميل يتابع الصفحة	7
113	يبين طبيعة تصفح المستخدم لصفحة فوريفر	8
114	يبين شراء العملاء من الصفحة او لا	9
115	يبين الوقت المستغرق في متابعة الصفحة	10
116	يبين مكانة العملاء في المؤسسة	11

## فهرس المحتويات

117	يبين مدى سرعة الشحن للعملاء	12
117	يبين فاعلية ترويج المبيعات في تحقيق تاثير مباشر في زيادة حجم المبيعات.	13
118	يوضح الاساليب المعتمدة في ترويج المبيعات	14
119	مدى كفاية البيانات المقدمة عن المنتج	15
120	جدول يوضح اراء المبحوثين عن افضلية التسويق	16
120	يبين ما إذا كانت الصفحة تروج لمنتجات موجودة في السوق التقليدي	17
121	يبين كلفة التسويق الرقمي	18
121	يوضح نسبة اسعار المنتجات اثناء الجائحة:	19
122	يوضح ما اذا كانت الصفحة توفر خدمة التوصيل اثناء فترة covid 19	20
123	يبين وسائل الدفع المتبعة في عند الصفحة	21
123	يوضح ما اذا استطاعت الصفحة الترويج لمبيعاتها اثناء فترة covid 19	22

# مقدمة

عرف العالم اليوم تطورات تكنولوجية هائلة حيث احدثت هذه التطورات تغييرات جوهرية فيعالم الاقتصاد، ومن اهم هذه التطورات هي ظهور شبكة الانترنت، حيث ادت الى بروز مصطلحات ومفاهيم جديدة على رأسها التسويق الرقمي .

فالتسويق الرقمي يعتمد بالأساس على شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة فعالة وسريعة في بناء العملية التسويقية بأقل كلفة، حيث اصبحت المؤسسات التجارية تقوم بمعاملاتها مثل البيع والشراء وغيرها عن طريق الانترنت، كذلك سهولة التعرف على رغباتهم وحاجاتهم بصورة تفاعلية وتلبيتها على الفور، اختصار طرق التوزيع وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات المحيطة، اعطاء فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول الى الاسواق العالمية وهذا لكسب رضا الزبائن وولائهم مما يؤدي الى زيادة حجم المبيعات والارباح.

وبهذا يعتبر ترويج المبيعات من بين الانشطة الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسات في عملياتها التسويقية، خصوصا للمؤسسات التي لديها منتجات تروج اي تحقيق عماية الاتصال والتواصل مع البيئة الخارجية من مستهلكين وزبائن، وكذا الحفاظ عليهم من اجل زيادة الحصة السوقية من خلال النشاط الترويجي الذي يلعب دور في اقناع المستهلك وهذا لتقبل ما قدم اليه من سلع ومنتجات.

ومنه يعتبر التسويق الالكتروني من الانشطة التسويقية التي تعتمد عليها  
صفحة مؤسسة ف مؤسسة انتاجية امريكية تخص مستحضرا العناية بالجسم  
والصحة من خلال اشباع رغبة العملاء وارضائهم من خلال التسويق الرقمي  
لمنتجاتهم.

ومن اجل دراسة هذا الموضوع ارتئنا تسليط الضوء على دور التسويق  
الرقمي في ترويج المبيعات في ظل جائحة كورونا، من خلال خطة الدراسة التي  
تشتمل على الاطار المنهجي والاطار النظري واخيرا الاطار التطبيقي، حيث  
اكتوى الاطار المنهجي على اشكالية الدراسة والتساؤل الرئيسي مرتبط بالأسئلة  
الفرعية مع الاشارة الى اسباب اختيار الموضوع واهميته بالإضافة الى تحديد  
المفاهيم المتعلقة بالاطار العام للدراسة ومنهج وادوات الدراسة ومجتمع البحث  
والعينة، اما الجانب النظري قمنا بتخصيص له ثلاث مباحث حيث جاء المبحث  
الاول بعنوان التسويق الرقمي والذي يحتوي مطلبين المطلب الاول بعنوان ماهية  
التسويق والثاني بعنوان ماهية التسويق الرقمي والذي يتضمن هذا الاخير  
التعريف والاختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، خصائصه  
ومتطلباته ومراحله وتطبيقاته واخيرا وسائل الدفع الالكتروني، اما المبحث الثاني،  
يتضمن خمسة مطالب ،المطلب الأول بعنوان ماهية الترويج، اما المطلب الثاني  
بعنوان مفهوم ترويج المبيعات، المطلب الثالث اهمية واهداف ترويج المبيعات

المطلب الرابع كان يتمحور حول وسائل ترويج المبيعات اما اخيرا المطلب الخامس مزايا وعيوب ترويج المبيعات ،أما المبحث الثالث بعنوان اطار مفاهيمي لفيروس كورونا يحتوي ثلاث مطالب، المطلب الأول بعنوان تعريف فيروس كورونا ،المطلب الثاني طرق انتشاره و المطلب الأخير خصائص فيروس كورونا.

اما الفصل الثالث الذي يخص الاطار التطبيقي فقد كان بعنوان التسويق الرقمي ودوره في ترويج المبيعات في ظل جائحة كورونا حيث تم فيه التطرق الى مبحثين، المبحث الاول كان فيه تقديم مؤسسة فوريفر، ليأتي بعد ذلك المبحث الثاني الذي كان يحتوي على ثلاث مطالب، المطلب الاول التعريف بأداة الدراسة، المطلب الثاني تفريغ الاستبيان وتحليل نتائج الدراسة، اخيرا المطلب الثالث كان في استخلاص النتائج العامة والخاصة للدراسة .

الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

## اشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق الرقمي وسيلة وأداة فعالة للتواصل والتفاعل الزبائن بصفة دائمة ومستمرة، وهذا ما يؤدي الى تعزيز نشاط المؤسسة واستمراريتها على المدى البعيد، ومنه الحفاظ على عملائها، وجذب عملاء جدد، مما يجعل لها القدرة على المنافسة في سوق العمل، وبالتالي الزيادة في معدلات الربحية على المدى البعيد.

ومنه يعتمد التسويق الرقمي بشكل اساسي على الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال فعالة وسريعة في ممارسة نشاط المؤسسة التسويقية مما يعمل على توسيع نطاق السوق وخلق اسواق جديدة، لما كان يصعب ايجادها في ظل التسويق التقليدي، ويعتبر كذلك من اكثر الوسائل الفعالة في ترويج المبيعات للمؤسسة عن طريق توسيع قاعدة عملائها ومنه تحقيق الربح، كذلك يساهم في تبسيط امكانية الوصول الى العملاء او المستهلكين في الاماكن البعيدة جغرافيا باعتبار التسويق الرقمي لا ينحصر في منطقة معينة.

وانطلاقا من ما سبق، تسعى المؤسسات الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره ومنه التحفيز لزيادة الطلب على المنتجات وبالتالي الربح، وذلك عن طريق العملية التسويقية في الوقت الراهن، بتوفير معلومات كافية عن المنتج وذكر اهم خصائصه وصفاته، ومنه تحفيز الطلب في السوق، فضلا عن السعي

لتحقيق ولاء المستهلك لعلامة الشركة او المؤسسة فهو يعتبر احد الاهداف المهمة التي تساعد على تحقيق اهداف المؤسسة.

شهد العالم في هذه السنوات الاخيرة تحولات جوهرية بسبب ظهور مجموعة من الوبئة الصحية، منها "الانفلونزا"، "الايبولا"... وغيرها، واليوم نشهد فيروس كورونا والذي يعتبر الامثال حي على هذه الوبئة، والذي ادخل العالم اليوم في عدة ازمت اجتماعية، سياسية، اقتصادية...، باعتبارها اشد واعنف ازمة في تاريخ البشرية، ومنه فهذه الزمة الصحية ادت الى ضربات وانخفاض في العرض والطلب للمنتجات الاستهلاكية، لإعطاء الاولوية لصحة العنصر البشري والحفاظ عليه، وهذا ما ادى الى نجاح كفة التسويق عبر الانترنت في ظل هذه الازمة حيث اصبح الحل الامثل الذي يعتمد عليه الكثيرون في شراء المنتجات والسلع، حيث كان الاقبال على التسويق الرقمي اشد من الايام السابقة ليكون للمسوقين فرصة اكبر للترويج بالمنتج واقناع الجمهور به عن طريق التسويق الرقمي.

ولمعالجه موضوع دور التسويق الرقمي في ترويج المبيعات في ظل الجائحة نطرح التساؤل التالي : ما هو دور التسويق الرقمي في الترويج بالمنتجات في ظل جائحة كورونا؟

والذي تتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي عادات وانماط عملاء صفحة forever؟
2. ماهي طرق ترويج المبيعات في مؤسسة forever؟
3. كيف يساهم التسويق الرقمي في ترويج مبيعات مؤسسة forever

خلال فترة الجائحة ؟

➤ أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية:
  - الاهتمام الشخصي في دراسة هذا الموضوع نظرا لزيادة المبيعات عن طريق التسويق الرقمي في ظل جائحة كورونا.
  - توسيع المعارف المتعلقة بموضوع الدراسة.
- أسباب موضوعية:
  - ✓ تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق في ظل جائحة كورونا.
  - ✓ زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في كل انحاء دول العالم، والاعتماد عليه كوسيلة لتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية في ظل الجائحة.

## ➤ أهداف الدراسة:

1. معرفة عادات وانماط مستخدمي صفحة forever.
2. الكشف عن طرق ترويج المبيعات في مؤسسة forever .
3. معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في لترويج مبيعات

مؤسسة forever خلال فترة الجائحة

## ➤ أهمية الدراسة:

تندرج أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فكفة التسويق الرقمي في هذا الوقت الراهن رجعت وانتعشت و اصبحت ضرورة ملحة ومن الخدمات الاكثر تداولاً للحفاظ على السلامة والتباعد الاجتماعي، ومنه اتجه الباعة اليه للترويج بمنتجاتهم فأصبحت المؤسسة لا تقتصر فقط على توفير المنتج بل اصبح من الضروري اتباع اسلوب للترويج للمبيعات وهذا من اجل تحقيق وكسب الربح المطلوب ومنه تحسين اداء عملها بشكل أقوى، وهذا كله يؤدي الى تطوير الجانب الاقتصادي في الجزائر

• الأهمية العلمية:

- استفادة مكتبة الكلية من موضوع التسويق الرقمي من خلال الازمة الصحية.

- تزويد الطلبة بالكلية بمعلومات وبيانات حول الأزمة الصحية ودور التسويق الرقمي في ترويج مبيعات المؤسسة.

➤ مفاهيم الدراسة

❖ مفهوم التسويق:

➤ اصطلاحا:

حدد kotler المفهوم الحديث للتسويق على أنه " عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد او المجاميع على ما يحتاجونه ويرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد أقيامها"<sup>1</sup>

➤ التعريف الاجرائي

عملية تبادل المنتوجات بين المنتج والمستهلك في اطار معين وذلك لحصول الافراد على حاجاتهم ورغباتهم في التعريف الاجرائي وضحا المقصود بالتسويق الالكتروني عبر الفايسبوك

<sup>1</sup> أد ثامر البكري، ادارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، ط5، 2015، ص26

## ❖ مفهوم التسويق الرقمي:

## ➤ اصطلاحا:

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر"<sup>1</sup>

## ➤ التعريف الإجرائي:

هو عملية بيع وعرض السلع عبر الفضاءات الرقمية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة

## مفهوم الترويج:

## ➤ اصطلاحا:

يعد الترويج واحد من الادوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون في عمل الاستراتيجيات التسويقية، حيث يعرفه كوتلر بأنه: "جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم

<sup>1</sup> أ ،سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 ، ص44

بشراء المنتج، و يشمل الاعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة<sup>1</sup>

### ➤ التعريف الاجرائي:

هو كل نشاط تمارسه مؤسسة forever من أجل التعامل مع المستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.

### ❖ مفهوم ترويج المبيعات:

#### ➤ اصطلاحا:

يعرف المزيج الترويجي بأنه " تلك الاشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقق عملية الشراء للسلع او الخدمات من قبل المستهلك او التاجر<sup>2</sup> "

<sup>1</sup>فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الاردن، 2000، ص6.  
<sup>2</sup>د، ثامر بكري، الدراسات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، ص226

ويعرف كذلك على انه، "الانشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع اضافية"<sup>1</sup>

### ➤ اجرائيا :

نشاط ترويج المبيعات هو اسلوب ترويجي يهدف إلى الاستمالة المباشرة للسلوك الشرائي للمستهلكين وكذلك يستخدم لزيادة مبيعات مؤسسة "forever"

### ❖ مفهوم جائحة كورونا:

جائحة كورونا هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>ثامر البكري، نفس المرجع، ص 226  
2 منظمة الصحة العالمية 11:20 /18\_1\_2021

## ➤ نوع الدراسة ومنهجها:

## 1. نوع الدراسة:

دراستنا تنتمي الى الدراسات الوصفية الاستكشافية وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة من اجل اعطاء وصف لأبعاد الدراسة ومتغيراتها

بالإضافة نستطيع القول ان الدراسات الوصفية هي الدراسات التي تدرس الواقع الحالي أو بالأحرى وصف الظاهرة آنيا فإن دراستنا هي من الدراسات الراهنة والمتمثلة في التسويق الرقمي وهو متعلق بالتطور التكنولوجي و الأزمة أو الجائحة الآنية وهذا من خلال الوصف الدقيق لهذه العناصر وجمع بيانات ومعلومات عنها وتحليلها وفق خطوات منهجة من أجل الوصول الى نتائج دقيقة.

## 2. منهج الدراسة:

ان لأي دراسة منهج معين تقوم عليه ،وهذا ما يتوافق ويتمشى مع موضوع الدراسة وهذا من أجل الحصول على أفكار مرتبة منهجيا ويسهل على الباحث الاجابة على التساؤلات التي أنطلق منها في بحثه

ومن هذا المنطلق يعرف المنهج بأنه " مجموعة القواعد العامة المصوغة من اجل الوصول الى الحقيقة في العلم"<sup>1</sup>

ومنه فإن عملية اختيار منهج لأي دراسة لا يكون بطريقة عشوائية بل على حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته، ولان موضوعنا ينتمي الى حقل الدراسات الوصفية اعتمدنا على المنهج المسيحي كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص مميزاتاها.

فيعرف المنهج المسيحي، انه " احد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي او تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الايصال بمفرداتها"<sup>2</sup>.

فقد اعتمدنا على المنهج المسيحي نظرا لطبيعة موضوعنا كون الغاية منه التعرف على التسويق الرقمي ودوره في ترويج المبيعات من خلال مؤسسة forever أثناء جائحة كورونا.

ومن جهة اخرى استخدمنا المنهج المسيحي وذلك نظرا لموافقته مع الدراسات المسحية حيث بدوره ينقسم الى قسمين :مسح بالعينة ، ومسح الشامل

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ، ص 158  
<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص150.

**1. مجتمع البحث:**

ان خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الاساسية لكل دراسة فهو يشير الى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بمعنى آخر انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة، حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في 100 عميل الذين يتعاملون مع مؤسسة « forever ».

**➤ عينة الدراسة:**

نظرا لدراسة المجتمع بأكمله يكون مكلفا احيانا فأنا نلجأ الى العينة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها أملين في ان تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صحيحا فيقصد بالعينة انها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث خلال دراسته، ويشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع ومنه ان اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلا صحيحا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2014، ص130

وانطلاقاً من موضوع دراستنا قمنا باختيار العملاء بمؤسسة forever وبالتالي كان نوع عينتنا هو العينة المتوفرة وذلك بتوزيع الاستمارة الالكترونية على صفحة فوريفر ومن خلالها يتمكن عملاء الصفحة من الاجابة عليها لمدة لا تتجاوز "اسبوع"، من يوم الاحد 15 ماي الى 22 ماي 2021، فكان عدد المفردات المتحصل عليها هو 71 مفردة والذي يمثل عينة دراستنا.

### ➤ ادوات جمع البيانات:

حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة) ليتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات لتحقيق اهداف الدراسة، لذلك اعتمدنا في دراستنا على اداة الاستبيان.

حيث تعتبر الاستمارة الأداة الرئيسية في عملية جمع المعلومات، ولقد تمت صياغتها انطلاقاً من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرف بأنها : "أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة الى عينة من الأفراد حول موضوع مرتبط بأهداف الدراسة".<sup>1</sup>

ومنه فقد اعتمدنا على استمارة الكترونية موزعة على عملاء صفحة forever باعتبارها الوسيلة النجح لجمع المعلومات الكترونياً، ومنه تتكون هذه الاستمارة من 22 سؤالاً مقسمة الى ثلاث محاور، المحور الاول بعنوان البيانات الشخصية، المحور الثاني تحت عنوان عادات وانماط عملاء صفحة مؤسسة

<sup>1</sup> خضيرة شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، 1422هـ، ط1، ص19

forever، المحور الثالث، طرق ترويج البيعات في صفحة مؤسسة forever  
 اثناء فترة كورونا، المحور الرابع، مساهمة التسويق الرقمي في ترويج مبيعات  
 مؤسسة فوريفر اثناء فترة كورونا. حيث تنوعت اسئلة الاستثمارة بين اسئلة مغلقة  
 بسيطة واسئلة مغلقة اختيارية. حيث حرصنا على الترتيب التسلسلي للأسئلة  
 واعطيناها الاسلوب السهل والواضح لكي لا يقع المبحوثين العملاء في حرج  
 وعدم الفهم للسؤال المطروح

حيث تم طرح الاستثمارة على مجموعة من الاساتذة للتحكيم والاستفادة من  
 النصائح والمعلومات المضافة.<sup>1</sup>

### 1. صدق الاستثمارة

#### • صدق المحكمين:

تمت مراعات صدق الأداة في المرحلة الأولى على مجموعة من المحكمين وهم:

❖ الاستاذ هشام عبادة (استاذ محاضر "أ") بتاريخ 2021\_5\_19

على الساعة: 10:55

❖ سراي سعاد (استاذ محاضر "أ") بتاريخ: 2021\_5\_19

❖ قاسمية منوبية (استاذ محاضر "أ") بتاريخ: 2021\_5\_18

<sup>1</sup> سراي سعاد / قاسمية منوبية / هشام عبادة.

## ➤ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مقال بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في ترويج

مبيعات شركة أوريفلام" .

من اعداد عتارسية ايمان بجامعة سوق اهراس الجزائر لسنة 2021

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني

في مؤسسة أوريفلام لترويج مبيعاتها حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف

ساعد التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة أوريفلام ؟

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

-ما طبيعة عمل التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة؟

-ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم

التسويق؟

## فرضيات الدراسة:

كإجابة مؤقتة عن تساؤلات البحث يمكن طرح الفرضيات التالية:

-التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قدرة على تحقيق أقل التكاليف

### أهم النتائج المتوصل إليها:

التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية التسويق بشركة أوريفلام.

بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت، كل هذا يمكن أن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة.

### نقد الدراسة:

إن كلتا الدراستين لهما الرغبة في التعرف على مكانة التسويق الإلكتروني كما يشتركان في المفاهيم النظرية لدراسة التسويق الرقمي وترويج المبيعات

فسحت لنا هذه الدراسة في إعطاء حوصلة شاملة في معرفة التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات في مؤسسة أوريفلام الذي أجريت حديثاً.

**الدراسة الثانية:** بعنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات

مؤسسة موبيليس- دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي- لطالبة مذكرة لنيل شهادة

الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة

العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2015-2016

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني

في مؤسسة موبيليس لترويج مبيعاتها حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما

هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة؟

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

✓ هل تهتم المؤسسة موبيليس بعملية التسويق الإلكتروني؟

✓ فيما تتمثل وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟

✓ ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟

ولقد اعتمدت على فصلين ألا وهما:

## الفصل الاول: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: الترويج وترويج المبيعات

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

المبحث الثاني: المزيج الترويجي وعناصره

المبحث الثالث: ترويج المبيعات

أهم النتائج المتوصل إليها:

- إن التسويق الإلكتروني له دور كبير في رفع نسبة مبيعات في

مؤسسة موبيليس.

- إن التسويق الإلكتروني أصبحت أداة لها دور كبير في رفع نسبة

المبيعات.

- اصبح اليوم التسويق الإلكتروني وسيلة مهمة للمؤسسة للتواصل

مع جماهيرها.

- التسويق الإلكتروني يسهل عملية التسوق في ترويج المبيعات  
بالنسبة للمؤسسة

### نقد الدراسة:

✓ إن كلتا الدراستين لهما الرغبة في معرفة الدور التسويقي الإلكتروني  
كما يشتركان في المفاهيم النظرية لدراسة التسويق الرقمي وترويج  
المبيعات.

✓ فسحت لنا هذه الدراسة في إعطاء حوصلة شاملة في معرفة دور  
التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس الذي  
أجريت حديثا في عام 2016.

ولقد تم استفادتنا منها في مصطلحات الدراسة، فلا يوجد اختلافا كلتا  
الدراستين لها عينة مماثلة وهي عملاء مؤسسة موبيليس ودراسة عملاء مؤسسة  
.forever

الدراسة الثالثة:

بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم من إعداد الطالبة بوهدي جيلالي مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق بجامعة عبد الحميد ابن بديس - مستغانم- لسنة 2015/2014.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التعريف بالتسويق الإلكتروني كونها كأداة لترويج السلع والخدمات الا أن هذه الدراسة أكدت ان التسويق الإلكتروني وسيلة لها اهمية كبيرة من خلال الفوائد التي تجنيها المؤسسات، لغرض إعطاء المؤسسة صورة واضحة عن المنتجات للمستهلك مما يبرز ميزة تنافسية للمؤسسة هدفها تحقيق استراتيجيات اهداف المنظمة. حيث تم طرح التساؤل العام حول هذه الدراسة:

والذي تتدرج تحته التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

✓ ما هو التسويق الإلكتروني؟

✓ وما اهمية دراسة كمفهوم حديث النشأة في مجال التجارة والأعمال؟

✓ ما هو سلوك المستهلك ؟

✓ ماهي اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات ؟

✓ ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

وجاء الفرضيات كإجابة مؤقتة للتساؤلات الفرعية كنحو التالي:

تعد الانترنت حاجة اساسية و واقع لابد من مجاراتها لتسيير كامل الافراد  
والمؤسسات على النحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة للبلوغ  
غاية قيام التجارة على آلية جديدة تسمى التسويق الإلكتروني بالنظر لأهمية  
البالغة الربحية القيمة التي تعود على المؤسسات عالميا من جراء اعتمادها على  
استراتيجية التسويق الإلكتروني توجد امكانية كبيرة تبنيها محليا.

اثر التسويق الإلكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فأصبحوا يعتمدون  
عليه في مختلف معاملاتهم التجارية.  
ولقد اعتمد في دراستها على :

### المبحث الأول: اساسيات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني

**المطلب الأول:** الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني

**المطلب الثاني:** تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني

**المطلب الثالث:** الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق

الإلكتروني

**المطلب الرابع:** خطوات تساعدك على التسوق الآمن

**المبحث الثالث:** اعتماد التسويق الإلكتروني

**المطلب الأول:** واقع التسويق الإلكتروني في العالم

**المطلب الثاني:** خطة التسويق الإلكتروني

**المطلب الثالث:** مستلزمات التسويق الإلكتروني.

**المطلب الرابع:** الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الإلكتروني

والمشاكل الناتج عنه.

**أهم النتائج المتوصل إليها:**

✓ ان التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع

والخدمات.

✓ اصبح التسويق الإلكتروني له اهمية كبيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي خلفتها المؤسسات نتيجة تطبيقه.

✓ ان التسويق الإلكتروني يعطي صورة واضحة عن المؤسسة ويساهم على الحصة السوقية واعطاء الميزة التنافسية للمؤسسة.

### نقد الدراسة:

إن كلتا الدراستين لهما الرغبة في معرفة الدور التسويقي الإلكتروني بدل من وظيفة التسويق التقليدي مما غيرت وجهة نظر التجار من خلال عصر العولمة الذي نشهده والذي اصبحت جل المؤسسات متوافق على التسويق الإلكتروني ان كلتا الدراستين متماثلة في المضمون وهي التسويق الرقمي كاداة او وسيلة دور الذي تلعبه مع المستهلكين نتيجة التأثير كما يشتركان في المفهوم النظري لدراسة التسويق الرقمي .

### الدراسة الرابعة: بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر

من اعداد الطالبة سماحي منال مذكرة للحصول على شهادة الماجستير تخصص في العلوم الدقيقة بجامعة وهران 2 لسنة 2014-2015

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف على أن التسويق الإلكتروني هو فرصة للمؤسسات لترويج والتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد

ممکن ويكون دافع لها على طريق التمييز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا.

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1 هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- 2 ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- 3 كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الالكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا؟
- 4 ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسويق؟

اعتمدت على فرضيات كالآتي:

**الفرضية الأولى :**

التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي .

**الفرضية الثانية:**

عقبة أمام التسويق تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

**الفرضية الثالثة :**

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق حدة المنافسة المحلية؛ وهذه المنافسة من شأنها جديدة، وهذا بدوره يزيد من تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

**ولقد اعتمدت على فصلين ألا وهما:**

الفصل الأول: التسويق وتكنولوجيا المعلومات،

الفصل الثاني: تسويق الإلكتروني ومتطلباته،

الفصل الثالث: اعتماد التسويق الإلكتروني وأهميته.

الفصل الرابع: واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر.

• أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد

النجاح و تحقيق أهدافها.

✓ التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من

خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق

ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية.

✓ التسويق نشاط بشري حركي و فعال و خلاق زاخر بالمنافسة

الشديدة، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره

و تعليمه و دخله .

نقد الدراسة:

- إن كلتا الدراستين لهما الرغبة في معرفة التسويق الإلكتروني

حيث يشتركان في مفهوم واحد للدراسة التسويق الرقمي ،ولقد تم

استفادتنا منها في مصطلحات الدراسة.

- دراسة حديثة اجريت في عام 2014-2015.

الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة

## المبحث الأول

### تمهيد:

يعد التسويق من اهم مراحل التجارة ويعتبر كذلك التسويق الرقمي واحد من اهم الادوات للترويج لمبيعات مؤسسة ما، ومن الاجراءات الحديثة للتسويق، وذلك من أجل الوصول الى اكثر شريحة من المجتمع والافراد المستهدفين في الخطة التسويقية. فهو يعتر من أسهل طرق التجارة من خلال البيع والشراء ومنه لا يحتاج الى مجهودات من تجهيزات وأوراق وغيرها من المجهودات لنقل السلع.

## المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني

## ❖ المطلب الاول: ماهية التسويق :

## • اولاً: تعريف التسويق

يعرف باحثون عدة التسويق كل حسب نظريته، حيث هناك تعاريف عديدة للتسويق.

فقدمت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1985 تعريف للتسويق على انه " تخطيط وتنفيذ عمليات وتطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق اهداف الافراد والمنظمات"<sup>1</sup>

اي نفهم من هذا التعريف ان التسويق يمر بمجموعة من المراحل وهي :

1. مرحلة التخطيط: وذلك من خلال دراسة الجمهور، معرفة رغباتهم

وتحديد احتياجاتهم وطلباتهم

2. مرحلة التسعير والترويج: وذلك من خلال تحديد السعر بعد دراسة

الجمهور المستهدف، وتوزيع السلعة او الخدمة بطريقة تلائم

طبيعة الاسواق.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص.28.

3. مرحلة الضمان ما بعد البيع: اي التحقق ما اذا كان الزبون او

المستهلك راضي على السلعة او الخدمة او لا وتقديم خدمة

الصيانة والضمان....الخ.

وفي عام 1960 عرفته بأنه "القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق

السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى اسواق استهلاكها او استعمالها"<sup>1</sup>

ومنه يشير التعريف ان التسويق للمنتجات يكون من عن طريق عملية

النقل للمواد او السلع من مصادر التي انتجت فيها وصنعت الى الاسواق

الاستهلاكية.

يعرف ستانتون التسويق بأنه" نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من

الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين

الحالين والمرتبين"<sup>2</sup>

يشير التعريف ان التسويق يقوم على مجموعة من السياسات التسويقية،

والتي من خلالها يقوم التسويق وتتحقق اهداف المؤسسة التسويقية وهي التخطيط

والترويج والتسعير .

1 محمد منصور ابو جليل وآخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، ص22

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الاسكندرية، 1995، ص.25.

في نفس السياق يعرفه البروفيسور المشهور فيليب كوتلر kotler philip على انه "التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الانشطة، الاستراتيجيات ومواد المؤسسة، التي لها اثر مباشر على المستهلك، بهدف اشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية"<sup>1</sup>.

### • ثانيا: خصائص التسويق:

يتميز التسويق بالعديد من المميزات نذكر اهمها:

1 "التسويق عملية متطورة ومتجددة بإستمرار، فعملية تسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورات وتغيرات اكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة لاختلاف الظروف والاحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع واشكال السلع والخدمات في الاسواق.

2 يتميز التسويق بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقديم وتوزيع منتجاتهم ، وذلك بإستخدام مختلف انواع واساليب الترويج المعروفة لإظهار ميزات وصفات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشتريين"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص24 .

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون ، المرجع نفسه، ص43

3 التفاعلية وهي تمنح للجمهور الحرية في اختيار حاجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم مع الصفحة الافتراضية و منه تحقيق الاستجابة من طرف اصحاب الصفحة.

4 "العالمية اي ان الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة."

#### • ثالثا: المزيج التسويقي الرقمي

لايوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الرقمية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الرقمي نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي<sup>1</sup>

ومنه فان التسويق الحديث قائم في الاساس على توجيهات العملاء يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواتمهم وما يمارسون من صراعات وصفقات لذلك يصمم المزيج التسويقي او يؤسس عادة بناء على حاجات ورغبات العملاء.

<sup>1</sup>محمد منصور ابو جليل وآخرون ، مرجع سابق، ص 76

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي: السلعة او المنتج product، الترويج promotion، التسعير pricing، التوزيع (المكان) place، وسنفصل فيها على النحو الآتي: <sup>1</sup>

### 1. المنتج (product):

ان المقصود بالمنتج هو ذلك الكيان المادي الذي يتم انتاجه لإشباع حاجة او رغبة معينة، فالمستهلك انما ينظر الى المنفعة التي تعود عليه نتيجة استهلاكه لسلعة معينة. <sup>2</sup>

ويقصد بالمنتج انه جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني اذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه او تعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق اهداف المنظمة من خلال اشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 22 .

<sup>2</sup> محمد احمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، عمان، ص 23 .

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، عمان، ص141،

## دورة حياة المنتج:

مرحلة تقديم السلعة: هي المرحلة الاولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله للسوق لأول مرة، وهذا يعني ان المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة، والماهية الخصائص التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية، مما يعني أن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل، فضلا عن محاولة اقناعه والتأثير فيه لتحقيق عملية الشراء.<sup>1</sup>

مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بقبول المنتج في السوق حيث يتأثر قرار

الشراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل اهمها:

- زيادة عدد المنافسين
- اتجاه الاسعار نحو الانخفاض

وتستخدم المنظمة خلال مرحلة النمو استراتيجيات معينة للحفاظ على

النمو السريع والتوسع في السوق وذلك من أجل تقوية موقفها التنافسي وذلك من

خلال:

<sup>1</sup>هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 185.

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وذلك من خلال اضافة خصائص

#### جديدة للمنتج

- اضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية إضافية
- الدخول في اجزاء جديدة في السوق
- تغطية اسواق جديدة وإدخال قنوات توزيع جديدة
- تخفيض الاسعار لجذب المشتريين الحساسين اتجاه السعر.<sup>1</sup>

#### مرحلة النضج:

يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعا راسخا في السوق، ويصبح معروفا ويعطي ربحا منتظما الى حد ما، لان مرحلة النضج تعد المرحلة الاكثر عطاء، ويجب ان تبقى المؤسسة متيقظة للتغيرات التي تحدث في الاسواق مثل دخول منافسين جدد، او دخول منتجات تتفوق على منتج المؤسسة من ناحية المواصفات والجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الامر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية والغير شخصية للمحافظة على مستوى المبيعات. تركز الشركة في هذه المرحلة على الاعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.

<sup>1</sup>محمد منصور ابو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج حيث تشهد المؤسسة التراجع في طلب المنتج وبالتالي التراجع في عمليات البيع والارباح.

تصل المؤسسة الى مرحلة الانحدار وهي المرحلة الاخيرة لدورة حياة المنتج، عند انخفاض مبيعاتها سواء بشكل بطيء او سريع، كما تصل المبيعات الى ادنى مستوياتها والسبب في ذلك<sup>1</sup> :

- التطور التكنولوجي
- العولمة و تزايد اهتمامات ورغبات المستهلك
- ظهور المنافسين في السوق

## 2. السعر (Price):

وهو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل عدد الوحدات النقدية او العينة التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة او الخدمة، او هو يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة او امتلاك او استعمال للمنتج أو الخدمة، حيث يعتبر السعر حساسا ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص198.

<sup>2</sup>احمد بن مويظة، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، عمان الاردن، ص74.

كما يعرف السعر على انه المقدار النقدي الذي يتطلب انفاقه لجلب توليفة من المنتجات المقبولة لإرضاء حاجة لمجموعة من المستهلكين المعينين في إطار مادي ونفسي معطي<sup>1</sup>

ومن جهة اخرى نستنتج ان السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل او المشتري للبائع حيال حصوله على المنتج او السلعة.

➤ طرق التسعير: يوجد هناك ثلاث طرق او تقنيات للتسعير

التسعير على اساس التكاليف: ويوجد فيها طريقتان

التكاليف الكلية: وتظهر بالعلاقة التالية:

السعر = مجموعة التكاليف + التكاليف الإضافية + هامش الربح

حيث ان التكاليف الاضافية هي نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة غير

المباشرة، اما هامش الربح فيتضمن العائد المناسب والمعقول.

التكاليف المباشرة: وتسمى كذلك بنقطة التعادل والتي تعتمد اساسا على

نسبة التكاليف الكلية الى الايراد الكلي والذي منه نعرف الحجم الذي يمكن

<sup>1</sup>ابراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

للمؤسسة ان يغطي عنده التكاليف. اي ما يسمي بنقطة التعادل التي تساوي الايراد الكلي مع التكاليف الكلية<sup>1</sup>.

### ➤ التسعير على اساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق دراسة عميقة ومدققة والتعرف على الثمن الذي يراه العميل مناسباً لشراء السلعة، ويحدد السعر طبقاً لهذه الطريقة بناءً على اتجاه الطلب على السلعة بحيث تحاول المؤسسة المقارنة بين مستويات السعر المختلفة ومستويات الطلب الناتجة عن كل سعر ثم دراسة وتحليل الطلب على كل حالة<sup>2</sup>

وفي توضيح آخر لهذه الطريقة نجد ان التسعير يركز على مستوى طلب المنتج لا على تكاليفها، فإذا زاد الطلب ارتفع سعرها، والعكس صحيح ويشترط في استخدام هذا الاسلوب تحديد وتقييم الطلب على المنتج وتحديد مرونته من اجل تحديد ذلك السعر<sup>3</sup>

<sup>1</sup> احمد بن مويظة، مرجع سبق ذكره ، ص 77،

<sup>2</sup> هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 124 .

<sup>3</sup> احمد بن مويظة، مرجع سبق ذكره، ص 78 .

### ➤ التسعير على اساس المنافسين:

تقوم الشركة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب ويساوي الاسعار المعلنة في

السوق من قبل المنافسين، وتطبق هذه الطريقة اذا كانت المنافسة

حادة في الاسواق وليس هناك اختلاف بين السلع المعروضة.<sup>1</sup>

يعتبر هذا الاسلوب من اهل الاساليب المستخدمة في تحديد السعر ولكنه

يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على اسعارهم، فقد تحدد المؤسسة

نفس اسعار المنافسين، او قد تضع اسعارا اعلى او اقل من اسعارهم وذلك حسب

مقتضيات الحالة والظروف، ويمكن استخدام المعلومات كأساس لوضع سعر

يتلاءم مع ظروف المؤسسة واهدافها.<sup>2</sup>

### 3. الترويج Promotion:

يعد الترويج شكلا من اشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة

والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات الى المستهلكين النهائيين

او المستخدمين الصناعيين عن مزايا المنتج الذي تقدمه المنظمات، وذلك لإثارة

<sup>1</sup> رشدي وادي، سالم ابو شوارب، السعر هدف ام اداة، الجامعة الاسلامية، كلية الشريعة والقانون، غزة، ص22 .  
<sup>2</sup> احمد بن مويزة، مرجع سبق ذكره، ص78.

اهتماماتهم بها واقناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج والاستمرار بإقامة العلاقة معهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي

#### • اولاً: تعريف التسويق الرقمي

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الرقمي بإعطاء مجموعة من التعاريف المختلفة لهذا الأخير ومن بين هذه التعاريف نجد منها يعرفه الدكتور محمد علي ابو العلا على انه "تعامل تجاري قائم على تفاعل الاطراف والتبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر"<sup>2</sup> وقد عرفه سمير توفيق صرة بأنه " هو استخدام الوسائل الالكترونية في اجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر"<sup>3</sup>

ويعتبر كذلك التسويق الرقمي بأنه "استخدام مصادر رقمية مثل الانترنت والوسائط الرقمية مثل الراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة، والاعلان الرقمي على الشاشة للترويج بالمنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور او جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>2</sup> محمد علي ابو العلا، التسويق الاعلاني والالكتروني، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص. 25 .

<sup>3</sup> سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص.44.

ويعرف كذلك من كنظور شامل" على انه أنشطة وعمليات تسهلها التقنيات الرقمية لخلق القيمة و التواصل وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين<sup>2</sup>

هو استخدام خواص الانترنت في التسويق عن طريق الانترنت، بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها ليساعد من ذلك على سرعة تحقيق اهدافها. حيث لا يقتصر التسويق الالكتروني على تصميم حملات اعلانية، عن طريق الانترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات الشركة او المنظمة، كزيادة المبيعات، دعم المنتج، وغيرها.<sup>3</sup>

اذن باختصار التسويق الرقمي هو التفاعل بين المنتج والمستهلك في بيئة افتراضية باعتبارها تعتمد على تكنولوجيا الاتصال والانترنت ،من اجل تحقيق منافع مشتركة، وتطبيق الادوات التسويقية الكترونيا.

<sup>1</sup>Palak Gupta «A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and

Usage level in organizations at delhi-NCR"،VIEWPOINTVolume 3، No. 1، January June 2012،p57.

<sup>2</sup>P. K. KannanHongshuang (Alice) Li «Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda» January 2016،p3 .

<sup>3</sup>رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الاسلامية، غزة، 2009، ص23 .

• ثانيا: الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

2. تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين.

3. التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

4. ان سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الاسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجيب وضع اهداف محددة منها:

هل يتم استهداف زبائن جدد؟

هل هناك قلق من المنافسين؟

هل هناك اتصال دائم مع المجهزين؟

5. التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وكلفا عاليين للخروج الى الاسواق الخارجية وخاصة للشركات ذات الامكانيات المادية والبشرية المحدودة.

6. التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.<sup>1</sup>

### • ثالثا: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص نذكر منها:

- توفر ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار معمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.

<sup>1</sup> رند عمران مصطفى الاسطل، مرجع سبق ذكره، ص22.21 .

- تجنب المستهلك مواجهة رجال البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي الى اثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة افضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع ابراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام، من خلال الامكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.<sup>1</sup>
- يسهل التسويق عبر الانترنت على المستهلكين من الوصول الى احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات وبطريقة اسرع، وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل رجال الاعمال والمرأة العاملة.
- ليس هنالك تحديد لمساحة الاعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الاذاعية.
- القدرة على دعم العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، ط1، عمان، ص133. 134.

<sup>2</sup>محمد منصور ابو جليل وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص319 .

### • رابعا: متطلبات التسويق الرقمي

من الناحية الفنية "إنشاء موقع" هناك ملايين المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت، وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية، اذ ان هناك خطوات يجب مراعاتها لإنشاء موقع الكتروني وهي:

- ❖ تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت
- ❖ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- ❖ إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- ❖ وضع قوائم بمحتويات الموقع وعلاقتها مع الزبائن المطلوبين كمرحلة اولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- ❖ اختيار اسم للموقع ويفضل ان يكون رزيا وصغيرا معبرا بهدف سهولة التداول والتصفح.
- ❖ التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه.
- ❖ اختيار شركة خاصة بتصميم مواقع يمكنها من تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له

❖ تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية

أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي.<sup>1</sup>

#### رابعاً: وسائل الدفع الالكتروني:

وسائل الدفع الالكتروني عرفها الاقتصادي Bonneau thierry على

انها " كل الادوات، التي مهما كانت الدعائم والاساليب التقنية المستعملة، تسمح

لكل الاشخاص بتحويل الاموال. <sup>2</sup>

ونتيجة للتطورات التكنولوجية التي عرفتها التجارة الالكترونية حولت

البنوك وسائل الدفع التقليدية الى وسائل دفع رقمية، حيث تعددت هذه الاخيرة

واتخذت اشكالا كثيرة تتلاءم مع طبيعة التعاملات عبر الانترنت، ومنه سنركز

في هذا المطلب على اهم وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة .

<sup>1</sup>سمير توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 50

<sup>2</sup>لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الاشارة الى التجزئة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،

## 1. البطاقات البنكية:

"عبارة عن بطاقة مغناطسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية التي

تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب اموال من الماكينات

الإلكترونية<sup>1</sup>"

"فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها

جهة ما بنك، أو شركة استثمار، يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم

حسابه<sup>2</sup>، وللبطاقة البنكية عدة تسميات إلا أن مسمى بطاقات الائتمان هو

الأكثر شيوعاً وذلك لأنها بجانب كونها وسيلة دفع فإنها تعطي لحاملها ائتماناً

قصير الأجل. ويطلق عليها كذلك بالنقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع

حاملها استخدامها في شراء حاجاته، دون الحاجة لحمل مبالغ مالية كبيرة والتي

قد تعرضه لمخاطر السرقة أو التلف<sup>3</sup>.

## 2. البطاقات الذكية

وهي عبارة عن: "بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة، تحتوي

على رقاقة إلكترونية تعمل كحاسب آلي، حيث يمكن تخزين بعض البيانات

<sup>1</sup> علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، 10\_12\_2012، 17:30

<sup>2</sup> علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، المرجع نفسه

<sup>3</sup> نادر شعبان، إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 16 .

عليها واسترجاعها، تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها<sup>1</sup>.

حيث تعتبر أكثر امانا من البطاقات البنكية العادية، وهذا ما جعل العديد من البنوك تستخدمها، بالإضافة الى انخفاض تكلفة العمل بها، ونسبة التحايل والتلاعب قليلة وذلك من خلال انها تضمن بيانات أكثر وادق تحديدا للعميل

### 3. الشيكات الالكترونية

الشيك الإلكتروني عبارة عن وثيقة إلكترونية تحمل التزاما قانونيا هو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة الكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي، أو المحمول، و يتم التوقيع الكترونيا<sup>2</sup>.

والشيك الإلكتروني يحتوي على المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003

<sup>2</sup>سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، قسم العلوم الاقتصادية، فرع بنوك و تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 50

<sup>3</sup>سماح ميهوب، نفس المرجع، ص 56

### • خامسا: مراحل التسويق الرقمي

يتوفر لدى التسويق الرقمي اربعة مراحل كما وضحها Arther Letel،

نجد منها:

#### 1. مرحلة الاعداد : preparation phase

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي او الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.<sup>1</sup>

وهذا من اجل تحقيق اهم اهداف المنظمة بكفاءة وفعالية احسن من منافسيها.

وفي نفس السياق نجد توفيق صرة وضح ان هذه المرحلة يتم فيها: توفير بيانات والمعلومات باستخدام كافة الوسائل المتاحة (الالكترونية وتقليدية) وبالسعة الممكنة بهدف تحديد كل من:

• حاجات ورغبات العملاء

• شكل وطبيعة المنافسة في السوق

<sup>1</sup>زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2008، عمان، ص.426 .

- الأسواق المستهدفة والعملاء المستهدفين.<sup>1</sup>

## 2. مرحلة الاتصال **communication phase**:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكترونية عبر الانترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من اربع مراحل فرعية وهي:

### ✓ مرحلة جذب الانتباه **Attention**

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك، ومن اهم هذه الادوات: الاشرطة الاعلانية **Ad banners**، ورسائل البريد الالكتروني **E-Mail Messages**.

### ✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information** :

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

<sup>1</sup>سمير توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

## ✓ مرحلة اثاره الرغبة Desire :

في هذه المرحلة يجري التركيز على اثاره الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية اثاره الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدده Multimedia.

## ✓ مرحلة الفعل والتصرف Action(مثل الشراء) :

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.<sup>1</sup>

## 3. مرحلة التبادل Transaction phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري، فالمنظمة(البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الاساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة System Secure Payment،

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، عمان، ص 136.137.

Monetary transactions والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي

1. Non-Monetary transactions وعمليات التبادل غير النقدي

#### 4. مرحلة ما بعد البيع After Sales phase :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم اضافية فالعملية التسويقية

لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في

ظل المنافسة الموجودة من خلال:

✓ ايجاد غرف محادثة او مجتمعات افتراضية (chat rooms)

✓ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري

بما هو جديد

✓ الاجابة وتوفير على قائمة الاسئلة المتكررة Faq Frequently

ask Equestion

✓ خدمات إسناد ودعم وتحديث اضافية<sup>2</sup>

#### ➤ سادسا: تطبيقات التسويق الالكتروني

بالرغم من ان ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الاعمال قد

اقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، الا

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، المرجع نفسه، ص137.

<sup>2</sup> زكريا عزام، مرجع سبق ذكره، ص. 427.

ان بعض الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق، الترويج، الاتفاق، التعاقد، الدفع الالكتروني، التسليم، خدمة العملاء)

وتتم من خلال مجالات عديدة اهمها:

#### ✓ في مجال تسعير المنتجات:

تتيح شبكة الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما ان العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن ان يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.<sup>1</sup>

#### ✓ في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج للمنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها او بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والبيانات حول ذلك المنتج بل وتقدم مجموعة من الادوات للتحفيز في عملية الشراء وتنشيط عملية

<sup>1</sup> رند عمران مصطفى الاسطل، مرجع سبق ذكره، ص 25.

البيع والربح السريع خلال فترة زمنية معينة، وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا بإستخدام اساليب التسويق المباشر الالكتروني عن طريق الوسائل التالية:

#### ❖ البريد الالكتروني E-mail:

يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة الى الحاسب الشخصي للعميل.

#### ❖ البريد الصوتي Voice mail:

وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على اخبار ومعلومات مختلفة من تلك الخطوط<sup>1</sup>

#### ✓ في مجال التوزيع:

يتيح استخدام اساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الاتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع

<sup>1</sup> منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 ، 2015، ص79

العملاء على مدى 24 ساعة، ومن ثم ليس هنالك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، في نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل الى حد كبير

استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوسيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء *désintermédiation* وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الاسواق الافتراضية *Virtual market* وظاهرة التسويق الالكتروني *électronique shopping* حيث يستطيع العملاء ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها الى العملاء مباشرة

#### ✓ في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدل من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها، وانتقال الملكية، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص 80

## خلاصة المبحث:

يتيح التسويق الرقمي فرصا عديدة للعملاء المستهلكين للتسوق عن بعد فهو طريقة جديدة في فهم سلوك العملاء وحاجاتهم ومتطلباتهم، متجاوزا حدود الزمان والمكان وعرض المنتج بطريقة مناسبة ودفعه للشراء بعد ان عرف انماط سلوكه، ومنه اصبح العالم قرية صغيرة، يمكن لأي شخص الوصول الى ما يريد به بطريقة سهلة وبتطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي وانتشار فيروس كورونا .

## المبحث الثاني

### تمهيد:

نرى اليوم في تسويقنا الحديث يختلف بجل الأحوال عن تسويقنا القديم لم تكن عملية التسويق تحتاج إلى نوع من أنواع الترويج وإنما كان الترويج تقليديا و فقط أما في عصرنا الحالي أصبح الترويج من الاساليب المهمة في حياة السوف لكي ينتعش لترويج مبيعات سواء الترويج الالكتروني أو التقليدي ولذلك قدمننا في هذا المبحث نوع من أنواع الترويج وهو ترويج المبيعات والذي يعد من أحدث اساليب التسويق الجديد الذي يتم استخدامه في الشركات والمتاجر وهو الذي يشمل الأنشطة الترويجية الأخرى بما فيه البيع والإعلان والنشر حيث تطرقنا في هذ المبحث الى تعريف الترويج اولا بعدها إلى أهدافه بعدها تناولينا مدخل مفاهيمي حول ترويج المبيعات يضك كل من ( تعريفات، أهمية ، اهداف، انواع واسئل ترويج المبيعات، مزايا وعيوب ترويج المبيع

## المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي ترويج المبيعات

## مطلب الاول: تعريف واهداف الترويج

## ➤ اولاً: تعريف الترويج

إن الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الاطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.

ويعتبر نشاط الترويج اساسيا لكل منشأة ناجحة، وخاصة في ظل المنافسة، ويتفق علماء التسويق على أنه من غير المتصور وجود منشأة لا تقوم بأية أنشطة ترويجية، أي لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين، وأن تحاول إجراء اتصال معهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على سلعتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع ولا يهملها الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

ولكن للأسف فإن مثل هذا الوضع الذي صعب تصوره على البعض، إنما ممارسته على أرض الواقع في اقتصاديات الكثير من بلدان العالم وخاصة تلك البلدان ذات الأنظمة الاشتراكية والشيوعية حيث لا يتم إعطاء التسويق الدور المناسب الذي يجب أن يأخذه في المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الاردن-عمان، 2012، صص213-214

## ➤ ثانيا: أهداف الترويج

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وهذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة عندما تكون هناك سلع أو الخدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة والخدمات المنافسة.
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة او الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.
4. اتخاذ قرار الشراء إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط،

### ➤ **المطلب الثاني: مفهوم ترويج المبيعات**

يعد ترويج المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى انه نوع من انواع البيع الغير شخصي لتحقيق التواصل المستمر والتوطيد العلاقة مع المستهلك حيث ان المحافظة على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمه صعبه بسبب ازدياد الاسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمية والماركات المختلفة.

يمكن تعريف ترويج المبيعات على انه كافة الأساليب غير المعتاد في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الاعلان او البيع الشخصي او العلاقات العامة والتي تحتوي على ادوات محفزه صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الاحد لغرض الاسراع في تحقيق عمليه الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك او التاجر.<sup>1</sup>

هي إحدى وسائل الإتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الأخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جمعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين. وقد عرفت على أنها ((تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، وعبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1/ط2، دار المسيرة للمشر والتوزيع، عمان، 2008-2009

والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر)). وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وقد تكون من بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي الكوبونات المبيعات coupons الجوائز premium rebates ، التنزيلات Allowances نماذج sample سحبات اليانصيب sweepstakes السماحات Discounts... الخ، وهذه الأدوات يمكن توجيهها نحو المستهلك أو استخدامها في التعامل مع الوسطاء.<sup>1</sup>

### ➤ المطلب الثالث: أهمية واهداف ترويج المبيعات

#### ➤ اولاً: أهمية ترويج المبيعات

تسعى الشركة من استخدام ترويج المبيعات الى تحقيق قيمة مضافة وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على ذه الوسيلة الترويجية والتي يقدر بحدود 200 مليار دولارا سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية وأن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75% من إجمالي نفقات الشركة المنصب نحو الترويج

<sup>1</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، ط3، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص295

للمستهلك، وأن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المنظمات الصناعية والتسويقية والخدمية أيضا، والاتي عدد العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة وهي:

### ❖ عوامل داخلية:

وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:

يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على الوصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.<sup>1</sup>

مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المنظمة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، المرجع السابق، ص 227

ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذي يتمتع بقدرة منافسة السعرية.

### ❖ عوامل خارجية:

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل بالآتي:

زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين ، فإن المنظمة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.

تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.

العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به الشركة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.

الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المسوق من الشركة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره او التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وبخاصة إذا ما كانت أفكار جديدة ومتطورة.<sup>1</sup>

اسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات، وكما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات التي يمكن استخدامها للتبضع في أماكن وأسواق مختلفة ولكنها تخص شركة معينة. فبمجرد إدخال الكوبونات على الجهاز المعني (الحاسوب) يتم استقطاع المبلغ من الجهة المانحة للكوبون، وهي تماثل في عملها إلى حد ما البطاقات الائتمانية التي تتيح للمسوق حرية التسوق بدون الحاجة لدفع النقد المباشر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية. والترويج، المرجع السابق، ص 227-228

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق، ص 229

### ➤ ثانيا: أهداف ترويج المبيعات

ينظر إلى أنشطة تنشيط المبيعات على انها عملية تنشيط تكتيكية قصيرة

المدى ،ويمكن إستخدام نشاط تنشيط المبيعات للنواحي الآتية:

1. تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الراكدة لدى النشأة.

2. مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين.

3. تحفيز وتشجيع المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة.

4. الترغيب بإعادة تكرار شراء وإستخدامالمنتجات.

5. الدخول في منافذ توزيع جديدة.

6. جذب مستهلكين جدد.

7. تشجيع الموزعين على التعامل وتصريف المنتجات.

8. زيادة دافعية وإهتمام رجال البيع لبيع المنتجات.<sup>1</sup>

ومن أهداف ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج

المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها. وفي ذلك لكون الشركة

تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد

تتحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو التحفيز الوسيط على الإقامة علاقة

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 56

مع الشركة. فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يتلمسه عند تحقيق الشراء.<sup>1</sup>

أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من اهداف الترويج والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسنها من قبل إدارة المنظمة. وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها من استخدام استراتيجيتي الدفع والسحب السابق ذكرهما في موضوع الاتصالات التسويقية في مجال ترويج المبيعات، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو بالاعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز الحلقات التالية منه لتفعيل الطلب على الشراء.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن خصوصية الأهداف المتعلقة بترويج المبيعات تستمد من الارتباط والتغير الحاصل في السوق المستهدف، ومع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

### ➤ أهداف تتعلق بالمستهلك for consumer objectives

وهي مجموعة الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالآتي:

<sup>1</sup>نامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع نفسه، ص229

تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.

تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة الشركة.

مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول

زبائن الشركة إلى المنافسين.

بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون من المنتج لتحفيزهم على

التعامل مستقبلاً.<sup>1</sup>

بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة للتواصل

معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام الشركة بهم. فضلا عن إخبارهم بكل ما هو جديد

من منتجات أو افكار يمكن تقديمها لهم ومن خلال وسائل الاتصال المختلفة

التي تمتلكها الشركة وبخاصة عبر الهاتف أو الانترنت.

### ➤ اهداف تتعلق بالوسطاء For Middleman Objectives

ويقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك

وعلى اختلاف اشكالهم وانماطهم الوظيفية، وهذه الأهداف هي:

تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها

أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.

<sup>1</sup> نامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق، صص 229- 231

التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

التخفيض على شراء الأصناف المتقادمة والتي يتوجب تصريفها للبيع وعير ما يقدمه المنتج من محفزات وسماحات مختلفة للوسطاء.

مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

### ➤ أهداف تتعلق بالقوة البيعية For the Force Objectives

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دورة القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الاهداف هي :

✓ تشجيع على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.

✓ التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.

✓ إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.

✓ إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج

الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة.<sup>1</sup>

#### • المطب الرابع: وسائل ترويج المبيعات

##### اولا: وسائل ترويج المبيعات

وفيما يلي عرض لأهم وسائل ترويج المبيعات المتبعة في مختلف

منظمات الأعمال على النحو الآتي:

##### ➤ توزيع العينات المجانية: Free samples

يعد توزيع العينات المجانية للسلع على المستهلكين طريقة مضمونة

لتحفيزهم على الشراء لان معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد

يؤدي ذلك إلى تحويلهم كعملاء حقيقيين بعد فترة من الزمن.ويمكن أن يتم توزيع

العينات من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو المعارض أو

المولات ،كما تقوم بعض الشركات بتوزيع العينات من خلال مواقع الويب

الخاصة بها على الانترنت. ويفضل أن يرفق مع العينة المجانية نشرة توضيحية

تبين كيفية الاستخدام والاثار المترتبة على استعمال السلعة.

<sup>1</sup>نامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق، صص 231-232

### ➤ الكوبونات: Copons

يعد توزيع الكوبونات من أكثر الأساليب ترويج مبيعات السلع الاستهلاكية استخداما من قبل الشركات المصنعة، ويفضل المستهلكون عادة هذا النوع من الترويج لمنحة تخفيض من السعر يساوي مبلغ الكوبون. ويرجع استخدام هذه الوسيلة إلى عام 1895م من قبل شركة بوست الأمريكية وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريال. ويتم توزيع ما يزيد على 275 بليون كربون سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية كما كانت نسبة توفير المستهلكين<sup>1</sup> للكوبان ما يتراوح قيمته بين 3.1 بلايين دولار و3.6 بلايين الدولار باستخدامهم لكوبونات الخصم. وإن أكثر من 81% منهم يستخدمون الكوبونات في عمليات التسوق لسلع البقالة.

يمكن توزيع الكوبونات من خلال عدة طرق مثل استخدام البريد المباشر والمجلات والكوبونات التي يتم تعبئتها منع المنتجات ذاتها، كما يتم توزيع الكوبونات في متاجر البيع بالتجزئة. ومن الأساليب الأخرى السائدة صرف الكوبونات عند صناديق الدفع عند شرائهم لماركات معينة أو عندما تتجاوز قيمة الشراء مبلغ معين، أو من خلال التوزيع عن طريق الصحف أو المجلات أو

<sup>1</sup>زكرياء احمد عزام، وعبد الباسط حسونة وآخرون، المرجع السابق، صص374-375

عبر شبكة الإنترنت، ويوفر الإنترنت إمكانية الوصول إلى الجماهير التي يصعب الوصول إليها بغير ذلك.

### ➤ الرعاية Sponsorship:

أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع. وقد تجاوزت الانفاقات العالمية في هذا المجال بمبلغ 2 بليون دولار. وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات في الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية، كما إن لسباقات السيارات أكبر قدر من رعاية الشركات، ثم بعد ذلك الحفلات الموسيقية والجولات الترفيهية المهرجانات والمعارض والاحتفالات الفنية ومباريات التنس والجولف ومباريات الركنز (المارتون) والسباحة وسباق الدرجات.

### ➤ المعارض التجارية وأسواق الإنتاج: Exhibitions

الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها

والمكاسب التي تحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب، معارض للحسابات الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي....الخ.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتهما و التفاعل المباشر مع العديد من نظائرهم والمنافسين المختلفين. ومن ناحية أخرى، تعد المعارض التجارية باهظة الثمن فبالإضافة إلى التكلفة موقع العرض ونفقات ممثلي الشركة أثناء فترة العرض، تتكلف معدات النقل ومواد العرض أن يراعي في التصميم الداخلي تنظيم عملية السير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارتباك فب الحركة، وإفساح المجال لكل زائد أن يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك، ووضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على شرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.

### ➤ الهدايا: Gifts

وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف الرئيسي منها بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقديم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية،

وأن تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الأقلام والحقائب وقطع ذهب صغير والقذحات.

### ➤ المسابقات: Contests

وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة للفت نظر الجمهور المنشأة.

### ➤ تخفيض الأسعار: Discount

تخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واجدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقعن سعرهما الأساسي.

### ➤ العروض الإعلامية: Offers

يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الأعمال من خلال الأفلام أو العروض التلفزيونية وألعاب الفيديو لكونها مهمة ومفيدة لبعض المنتجات حيث نأخذها من مرحلة الغموض الكامل لدى الجماهير إلى مرحلة الشهرة على

مستوى القومي، كما يمكن أن تعرض هذه الأفلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة أو استعمالاتها ومحاولة إقناع المستهلك بامتلاكها.

ولقد جعلت التكنولوجيا تضمين المنتجات الظاهري أو المرئي في الأفلام أمرا ميسرا وممكنا، أي أنه يمكن تضمين منتج غير موجود أصلا في الأفلام أو المشاهد التلفزيونية، عن طريق استخدام الحيال الإلكترونية مما يزيد من فرض تضمين المنتجات.

### ➤ العرض: Presentaion

تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخدامها على الطبيعة وغالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة متدرب من طرف المنتج لفترة زمنية محددة. مما يساعدك ذلك على جذب الإنتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

### ➤ سحبوات اليانصيب Sweepstakes:

وهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعنى وهذا الأمر يتيح فرصة المستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبحدود أسعار معينة. فهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع.<sup>1</sup>

#### • ثانياً: أهداف وسائل ترويج المبيعات

قلنا أن دور وسائل ترويج المبيعات هو في الأساس تعزيزي في طبيعته. ومع ذلك، فإنه مع الزيادة المستمرة في استخدام الوسائل المختلفة لترويج المبيعات، فإن المؤسسات تأخذ في الإعتبار ما هي بصدد إنجازها من الأهداف والغايات، وكيف يمكن إيجاد نوع من التكامل بين هذه الوسائل الترويجية وغيرها من الأنشطة الترويجية ضمن برنامج شامل ومتكامل للتسويق تتبناه المؤسسة. وكما سبقت الإشارة، فإن المؤسسات قد استخدمت وسائل ترويج المبيعات لتحقيق زينة سريعة في المبيعات مع إبداء أهمية أقل للأهداف طويلة الأجل التي يمكن أن تحققها تلك الوسائل. ومع ذلك، فإن لوسائل ترويج المبيعات أثر تراكمي

<sup>1</sup> زكرياء احمد عزام، وعبد الباسط حسونة وآخرون، المرجع السابق، صص375-377

بالنسبة للصورة الذهنية العامة للمؤسسة public image وللمشاركة نفسها ، بل وبتالنسبة للمكانة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها في السوق.<sup>1</sup>

### ➤ المطلب السادس: أهمية ودور وسائل ترويج المبيعات

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة للاتصال الترويجي بأنه دور تعزيزي، وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، الذي ينطوي أحيانا على درجة في المبالغة والمغالاة مما يقلل من مصداقيته . وإلى جانب مايمكن أن تقوم به هذه الوسائل من دور في دعم وتعزيز للأثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان.<sup>2</sup>

وقد زاد الإنفاق على وسائل ترويج المبيعات فب الولايات المتحدة الأمريكية بمعدل قدره حوالي 13 في المائة من خلال الفترة من 2002-2005 في حين لم يزد هذا المعدل عن 11 في المائة في الإعلان وخلال نفس الفترة.

هذا، ويمكن عزو الزيادة في أهمية ترويج المبيعات إلى الأسباب الرئيسية

التالية:

<sup>1</sup> ناجي معلا، المرجع السابق،ص376

<sup>2</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري، ط2، عمان، 2007، ص373

## 1. الحاجة إلى تعزيز الولاء الإستهلاكي

من أهم الأسباب التي قادت إلى زيادة الإهتمام بوسائل ترويج المبيعات الموجهة إلى المستهلك الحاجة إلى تعزيز ولاء المستهلك لأصناف وعلامات تجارية معينة وتحسين ذلك الولاء في مواجهة تأثير الحملات الترويجية المنافسة. فقد أصبح المستهلكون أكثر رغبة من أي وقت مضى في الانتقال إلى علامات تجارية مختلفة وعدم الإعتماد على علامات تجارية بحد ذاتها. وتشير نتائج بعض الدراسات أن نسبة المستهلكين الذين لديهم ولاءات لعلامة تجارية معينة تصل إلى أقل من 50 في المائة بالنسبة لكافة المجموعات السلعية ويعود انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية إلى عدد من العوامل أهمها زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية. وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شرائها بالحصول على كوبون أو الدخول في برنامج سحب يانصيب مما يعطي المستهلك احتمالاً بالفوز.

## 2. زيادة عدد الأصناف السلعية المطروحة في السوق

من أبرز سمات الإستراتيجية التسويقية لكثير من مؤسسات الأعمال الحديثة خلال العقد الماضي، الإهتمام بتطوير وابتكار المنتجات الجديدة الذي أدى بدوره إلى زيادة عدد الأصناف التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة

التي غالبا ما تفتقر إلى الميزة النسبية التي يمكن استخدامها كأساس يمكن أن تركز عليه الدعاوى الإعلانية في تمييز ذلك تلك الأصناف. وهكذا فقد لجأ عدد كبير من المؤسسات إلى وسائل ترويج المبيعات من أجل الإستحواذ على اختيار المستهلكين للأصناف المروج لها.<sup>1</sup>

### 3. التجزئة المتزايدة في السوق

أدى إغراق السوق بالعديد من الأصناف والتشكيلات السلعية إلى التوسع في تجزئة السوق وأصبح من الصعوبة بمكان دخوله. فوسائل الإعلان بمختلف أنواعها أصبحت متاحة للمستهلك ويستطيع أن ينتقل ما بينها بسهولة. إلى جانب التزايد في عدد الصحف والنشرات والمحلات. إن هذا كله قاد إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإتصال. ومع انخفاض فاعلية الإعلان كأسلوب ترويجي يعتمد على وسائل الإتصال الجماهيرية، فقد<sup>2</sup>

إتجه رجال التسويق نحو المزيد من تجزئة السوق التي تعتمد على أساليب التحليل النفسي والإجتماعي والجغرافي. وفي إطار هذه التحولات في اهتمام الإدارة التسويقية أصبحت وسائل ترويج المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

<sup>1</sup> ناجي معلا، المرجع السابق، ص 373-375

<sup>2</sup> ناجي معلا، المرجع السابق، ص 373-376

➤ **المطلب الخامس: مزايا وعيوب ترويج المبيعات****أولاً: مزايا ترويج المبيعات**

يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، ورجال البيع أو الوسطاء في قناة التوزيعية. وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافأة التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة ومتنوعة، ذلك أن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات إلا أن ترويج المبيعات غالباً ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية وتنشيط المبيعات تتحقق من خلالها العديد كـم المزايا ومن ذلك:

- المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر.
- ترويج المبيعات يمكن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية، كما يلاحظ ذلك جلياً في أن متاجر التجزئة تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القائم في منتجاته. وتنشيط المبيعات يحقق العديد من المميزات، حيث يمكن من جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان يشجع الإقبال على المنتجات

ويعطي ولاؤ للمتجر، كما أنه يزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية ويلاحظ ذلك جليا في أن مناجر المفرد تبدى تعاونا أعلى من الصناعي الذي يميل الى استخدام القائم في منتجاته.

### ثانيا: عيوب ترويج المبيعات

- إن المستهلكين يميلون الى التعاون بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القائم والمسابقات والطوابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها، وعليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.<sup>1</sup>
- بالإضافة إلى ذلك المبالغة في الترويج ربما يشير الى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين ، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر واحدة. وهناك من يهاجم عملية تنشيط المبيعات مؤكدا أنها غير ذات قيمة
- وبالرغم من ذلك فإن العديد من الشركات حاليا في السوق الأردنية تنتهج أساليب تنشيط المبيعات ، وان كانت بشكل غير عملي وتتنوع أساليب الترويج المبيعات ،فهناك أسلوب الهدايا التذكارية ، حيث يقوم المتجر بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشتري من سلعته وتحمل هذه

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، -2010  
1430، ص250-251

الهدايا اسم المتجر مثلا أو توزيع أكواب ، أقلام وحقائب ودفاتر ،  
 مثلما يحدث في المراكز التسويقية الكبرى مثل saveway  
 والمولات الكبيرة ، وهناك أسلوب آخر هو عينات عبارة عن وحدة من  
 السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة مثل  
 توزيع عينات من الدواء مجانا على محلات بيع الأدوية أو ما تقوم به  
 شركة ماجي بتوزيع عينات من مرق الدجاج داخل محطات المترو  
 الشهيرة وهناك ألوب آخر قريب منه اسمه التذوق المجاني ، حيث  
 تقوم بعض المتاجر ، خاصة من سلع الجديدة بحملة تذوق مجاني  
 وأحيانا يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف طعمها  
 المستهلك و إن كان هذا مازال غير منتشر في الأردن ، إلا في  
 المحلات الغذائية الصغيرة التي لا تتبع سياسة تسويقية معينة ، وهناك  
 أسلوب الكوبونات حيث تقوم المتاجر الشهيرة بتوزيع كوبونات أو قسائم  
 تشمل خصما معينة في حالة الشراء بسعر ما وغالبا ماتوزع هذه  
 القسائم على الدور والأماكن المزدحمة واذا ما قدم أثناء الشراء  
 ولسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين المشار اليه في الكوبون من  
 ثمن السلعة وهناك الاعلانات الخاصة التي تدخل في مفهوم الهدايا  
 الخاصة التي تقدمها المنظمات المجانا الى زبائنها أو إلى المساهمين

في إنشائها وتكوينها ، والتي تحمل اسم المنظمة ورسالتها ، كما يلاحظ في التقييم السنوي ، الأعلام ، والحقائب اليدوية وغيرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، المرجع السابق، صص 251-252

**خلاصة المبحث:**

تقدمنا في هذا المبحث مفهوم الترويج وترويج المبيعات وان هذا الاخير لديه مجموعة من الأساليب وهذه الاساليب لديها اثر كبير بهدف تحقيق عملية الشراء والبيع سواء كان من طرف المؤسسة او العملاء فيعتبر ترويج المبيعات من الوسائل الفعالة حاليا لدخول في منافذ توزيع جديدة.

## المبحث الثالث

### تمهيد

يعد فيروس كورونا من الفيروسات الأنية الخطيرة الذي تم تحديده سنة 2019 في مدينة ووهان ويعد هذا المرض جديد لم يسبق ذكره من قبل وهو مرض معدي وله عدة طرق لانتشاره كالعطس والمصافحة أو قطيرات اللعاب أو افرازات الأنف عندما يعطس شخص المصاب، ومن خصائصه الأساسية هي أنتشار العدوى مباشرة وشدها.

➤ **المطلب الاول: مرض فيروس كورونا (covid 19)**

فيروس كورونا هو مرض معد، يعني بعض الأشخاص الذين يصابون بفيروس كوفيد-19 من اعتلالات تنفسية خفيفة الى متوسطة، ويتعافون دون حاجة الى علاج خاص، ويعد كبار السن واولئك الذين يعانون من مشاكل طبية كامنة مثل الامراض القلبية والوعائية والسكري وامراض الجهاز التنفسي المزمنة السرطان الاشخاص الاكثر عرضة للإصابة باعتلالات خطيرة

ينتشر فيروس كورونا في المقام الاول من خلال قطيرات اللعاب او افرازات الانف عندما يسعل الشخص المصاب او يعطس<sup>1</sup>

"هو احدانواع فيروسات كورونا التي تعتبر عائلة كبيرة من الفيروسات التي تصيب الانسان والحيوان ويسبب في الإصابة بالالتهابات في الجهاز التنفسي تتراوح من نزلات البرد الى امراض اكثر خطورة مثل متلازمة الشرق الاوسط التنفسية " MERS " ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة الوخيمة " SARS " واخيرا فيروس كورونا المستجد " COVID 19 " ولم يكن هناك ا يتواجد لفيروس كورونا المستجد "كوفيد 19 " قبل ان يتم اكتشافه بمدينة "ووهان الصينية" في ديسمبر 2019 .

### ➤ المطلب الثاني: طرق انتشار فيروس كورونا

غالبا تنتشر الأمراض المعدية بطريقتين هما:

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية / 20:45 / 2021\_3\_2

**1 الطريقة المباشرة**

وهي تنتقل من شخص إلى آخر مباشرة بواسطة أحد الأمور التالية:

- الملامسة الشخصية للمريض أكثر الأمراض انتقالا الأمراض الجلدية المعدية مثل الجرب القمل الفطريات.
- الرداد الصادر من المصاب بواسطة السعال والعطس والبصق مثلا لانفلونزا والسل.
- العلاقات والتجارب والملامسة الجنسية الخاطئة والمحرمة مثل الزهري والسيلان والإيدز.
- بواسطة نقل الدك متقل عندما يكون الدم مصابا بمرض مثل الإيدز.

**2 الطريقة غير المباشرة:**

والذي يحتاج إلى وسيط آخر لنقل المرض من شخص إلى آخر مثل:

- الوسائط الحية:** أي الكائنات الحية الموجودة في الطبيعة مثلا لقوارض والحشرات والحيوانات الأخرى وخير مثال عليه مرض الطاعون وأنفلونزا الطيور.
- الوسائط غير الحية:** الموجودة في الطبيعة مثل الماء والتربة والهواء والحليب والأغذية مثلا لتسمم الغذائي والإسهامات والجفاف والتهابات الأمعاء.

وبما أن فيروس كورونا (كوفيد 19) من بين الأمراض المعدية فإن طريقة انتقاله أيضا تتم بطريقتين مباشرة وغيرمباشرة. وقد أثبتت أغلب الدراسات والأبحاث حو لطريقة انتشار فيروس كورونا أن "طريقة الانتقال الرئيسية هيمن إنساناً لى إنسان عن طريق المفرزات التنفسية المزفورة مثل(السعال أو العطاس). لهذا يجب أن تكون المسافة بين الأشخاص 1,5 مترعلى الأقل حتى لاتنتقل العدوى. إذاعطس شخص مصاب تبقى القطرات الناقلة لفيروس كورونا معلقة في الهواء لفترة قصيرة، وقد تترسب على منضدة مثلا أو أي شيء من هذا القبيل، فيصبح ناقلا للعدوى عندما يلمسه شخص ما ولا يغسل يديه جيدا بالماء والصابون.<sup>1</sup>

### ➤ المطلب الثالث: خصائص فيروس كورونا "COVID 19"

- يمكن للفيروس ان ينتقل من شخص لآخر، من خلال قطرات الماء التي تخرج من الانف او الفم عند السعال او العطس.
- الفيروس يمكن ان يصيب الاطفال والبالغين على حد السواء، لكن معظم الاصابات الى حد الآن كانت بين البالغين.
- لا تكون له اعراض في البداية عند الصاب ولا يستطيع معرفة ان

كان مصاب

- يصيب الجهاز التنفسي وضعف في التنفس اي التهاب على مستوى الرئة، مصحوب بالحمى والسعال.
- سهل الانتقال بين الافراد وطول حضائته التي تبلغ الأسبوعين.

### خلاصة المبحث:

تقدمنا في هذا المبحث مفهوم فيروس كورونا وخصائصه وطرق انتشار الفيروس هناك طرق مباشرة وغير مباشرة ، في الطريقة المباشرة كالملامسة الشخصية للمريض أكثر الأمراض انتقالا الأمراض الجلدية المعدية مثل الجرب القمل الفطريات. أما الغير مباشرة أي الكائنات الحية الموجودة في الطبيعة مثلا لقوارض والحشرات والحيوانات الأخرى



## الفصل الثالث

### الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الاول: مؤسسة فوريفر فرع بسكرة

المطلب الاول: التعريف والنشأة

المبحث الثاني: تحليل وشرح نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الاول: تفرغ الاستبيان وتحليل الجداول.

المطلب الثاني: النتائج العامة والفرعية للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

✓ المبحث الاول: مؤسسة فوريفر forever فرع بسكرة

• المطلب الاول: النشأة والتعريف

اولا: النشأة.

تم افتتاح المقر الرسمي لشركة فوريفر ليفينج برودكتس الأمريكية في

الجزائر سنة 2012 كما أن للشركة عدة فروع منها فرع بسكرة .

وهي شركة متخصصة مقرها ولاية أرونا بولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر

المزارع في العالم في زراعة نبتة الأولفيرا (الصبار) المعروفة بنبتة المعجزة ،لما

ثبت عنها في عالم الطب من الفوائد والمزايا العلاجية والشفائية المذهلة للعديد

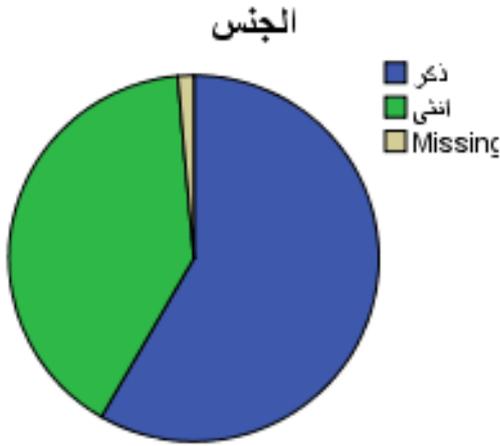
من الأمراض من قرون عديدة.

✓ **المبحث الثاني: تحليل وشرح نتائج الدراسات الميدانية.**

• **المطلب الأول: تفرغ الاستبيان وتحليل الجداول.**

### المحور الأول: البيانات الشخصية

**الجدول رقم 01:** يبين توزيع المستخدمين حسب متغير الجنس



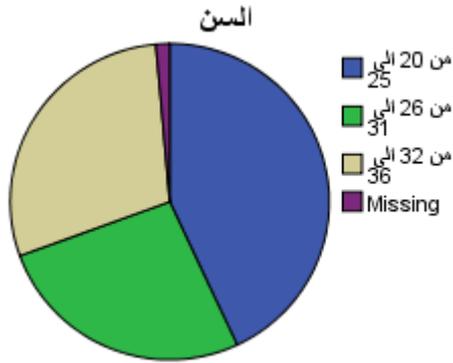
النسبة	التكرار	الاقتراحات
58,3%	42	الذكور
40,3%	29	الاناث
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين، بالاعتماد على برنامج نتائج spss20

انطلقت عينة الدراسة اعدد من المتغيرات مثل الجنس (النوع)، السن، واللغة المتقنة المستوى المعيشي والتعليمي.

وفيما يتعلق بمتغير الجنس اتضح من هذا الجدول ان توزيع افراد العينة حسب الجنس يتكون من 58,3% ذكور، حيث بلغ عددهم 42 مفردة من اجمالي عينة الدراسة 100 مفردة، بينما بلغ عدد الاناث 29 مفردة بنسبة 40,3% وهذا التباين راجع الى ان الذكور يتعاملون مع المؤسسة بكثرة بغية شراء المنتوجات لإعادة بيعها بالتجزئة في الاسواق التقليدية.

الجدول الثاني: يبين توزيع المتغيرات حسب السن

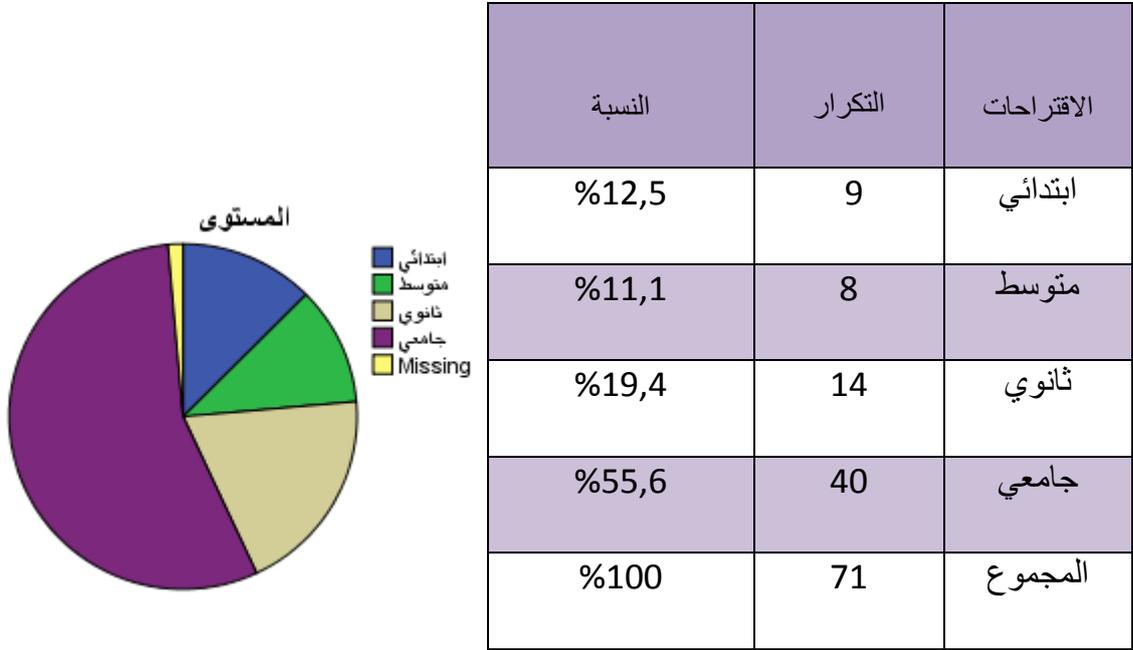


النسبة	التكرار	الاقتراحات
43,1%	31	من 20 الى 26
26,4%	19	من 27 الى 31
29,2%	21	من 32 الى 36
0 %	0	اكثر من 36
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين، اعتمادا على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول رقم (2)، توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث كانت نسبة اعمار من 20 الى 25 هي النسبة الطاغية ب 43,1% تليها اعمار افراد العينة من 32 الى 36 سنة بنسبة 29,2% في حين كانت اضعف نسبة عمرية من 36 فما فوق بنسبة 0% .

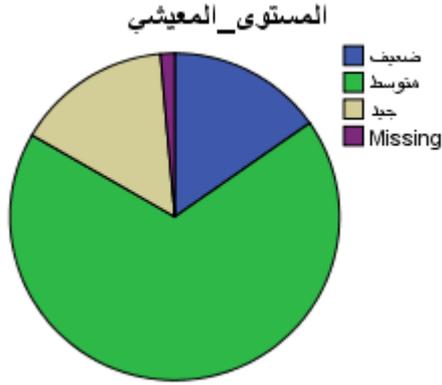
**الجدول 3:** يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:



**المصدر:** من اعداد الطالبتين: اعتمادا على نتائج برنامج spss 20

من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ انه هناك تنوع في المستوى التعليمي لعملاء صفحة فوريفر فرع بسكرة، حيث ان اعلى نسبة قدرت ب 55,6% تعود الى المستوى الجامعي، اما النسبة التي تليها فقد قدرت ب 19,4% للمستوى الثانوي في حين قدرت نسبة المتوسط كأقل نسبة ب 11,1%

الجدول 4: يبين توزيع المبحوثين على حساب المستوى المعيشي.

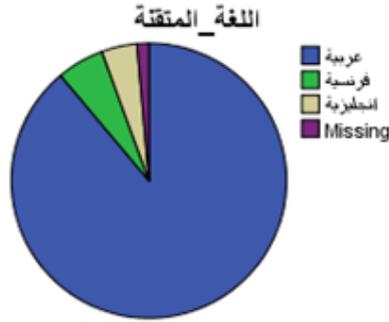


النسبة	التكرار	الاقتراحات
18,3%	13	ضعيف
42,3%	30	متوسط
39,4%	28	جيد
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين، اعتمادا على نتائج برنامج spss

من خلال النتائج الواضحة في الجدول أعلاه نلاحظ اغلبية المبحوثين كان المستوى المعيشي لديهم متوسط، بنسبة 42,3% بتكرار واقع 30 مفردة، يبلغ تكرار المستوى لمعيشي الجيد 28 مفردة بنسبة 39,4%، بينما كانت أدنى نسبة للفئة الضعيفة بتكرار 13 مفردة بنسبة 18,3%.

الجدول 5: يبين توزيع المبحوثين حسب اللغة المتقنة



الاقتراحات	التكرار	النسبة
عربية	64	88,9%
فرنسية	4	5,6%
انجليزية	3	4,2%
اخرى	0	0%
المجموع	71	100%

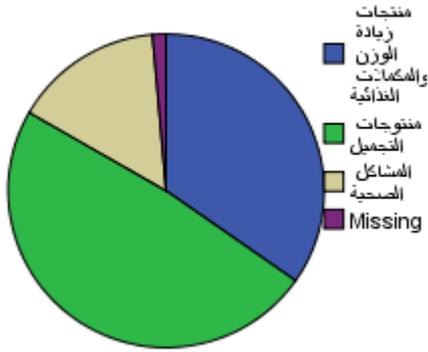
المصدر: من اعداد الطالبتين،

بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك تنوع في اللغة المتقنة فنجد ان اللغة العربية احتلت الصدارة بنسبة 88,9% بتكرار 64 مفردة، باعتبار ان اللغة العربية هي اللغة الام والاساسية في الجزائر، و نسبة اتقان اللغة الفرنسية والانجليزية متقاربتان بشكل كبير فكانت نسبة اللغة الفرنسية 5,6% بتكرار 4 مفردات، اما اللغة الانجليزية 4,2% بتكرار 3 مفردات، ومنه فان عامل اتقان اللغات الاجنبية يؤثر على كيفية الدخول للأنترنت وقراءة المنشورات الترويجية للمنتجات في الصفحة .

المحور الثاني: عادات وانماط عملاء forever

الجدول 6 : يبين نوع المنتجات التي يهتمون بها ويتابعونها.

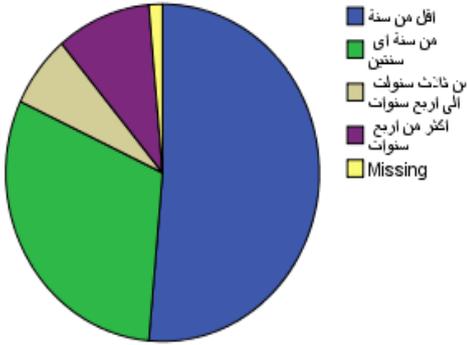


الاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة الوزن والمكملات الغذائية	17	23,9%
منتجات التجميل	25	35,2%
المشاكل الصحية	29	40,8%
المجموع	71	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين وفق نتائج spss20

من خلال بيانات الجدول اعلاه تبين لنا ان اعلى نسبة سجلت لنوع المنتجات التي يهتم بها عملاء صفحة فورايفر كانت للمشاكل الصحية بنسبة 40,8 بتكرار 29 مفردة، وتليها منتجات التجميل بنسبة 35,2 بتكرار 25 مفردة، وكأقل نسبة كانت لمنتجات زيادة الوزن والمكملات الغذائية بنسبة 23,9 بتكرار 17 مفردة .

**جدول 7 : يبين منذ متى والعميل يتابع الصفحة:**



النسبة	التكرار	الاقتراحات
51.4%	37	أقل من سنة
30.6%	22	من سنة إلى سنتين
6.9%	5	من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات
9.7%	7	أكثر من أربع سنوات
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss20

يبين لنا الجدول نسبة المبحوثين الذين يتابعون صفحة فوريفر اقل من سنة هم اعلى نسبة وقدرت ب 51,4%، ثم تليها لمتابعي الصفحة من سنة الى سنتين بنسبة 30,6%، وكأقل نسبة مثلت الذين يتابعون الصفحة من ثلاث الى اربع سنوات بنسبة 6,9%

**الجدول 8 : يبين طبيعة تصفح المستخدم لصفحة فوريفر**

النسبة	التكرار	الاقتراحات
22,5%	16	يوميًا
26,8%	19	اسبوعيا
12,7%	9	شهريا
38,0%	27	حسب الحاجة

## الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة

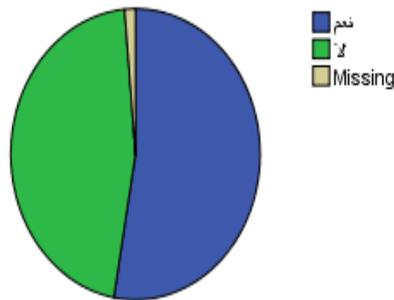
100%	71	المجموع
------	----	---------



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ ان جل المبحوثين يتصفحون موقع فوريفر حسب الحاجة لكل مبحوث وذلك بنسبة % 38,0 بتكرار 27 مفردة وتليها نسبة الذين يتصفحون الموقع اسبوعيا بنسبة % 26,8 تليها نسبة % 22,5 للمبحوثين الذين يتصفحون الصفحة يوميا واخيرا فيما يخص اقتراح شهريا فكان اقل نسبة بنسبة % 12,7 بواقع تكرار 9 مفردات

**الجدول 9 :** يبين شراء العملاء من الصفحة او لا.



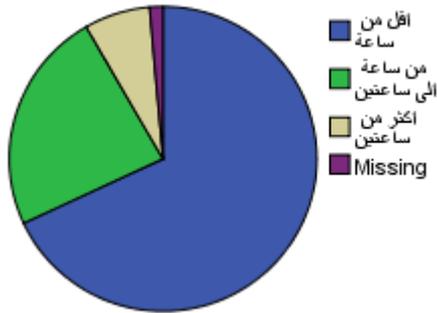
النسبة	التكرار	الاقتراحات
90.1%	64	نعم
9.9%	7	لا
100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20.

يتضح من خلال الجدول الموضح اعلاه ان اغلب المبحوثين المقدرة نسبتهم %90,1 أجابوا ان قد سبق لهم والشراء من الصفحة بتكرار 64 عميل، بينما 9 مفردات او عملاء لم يسبق لهم الشراء من صفحة فوريفر وذلك بنسبة %90,1.

ومنه يمكننا القول بشأن الاجابات من طرف العملاء الذين سبق واشتروا من الصفحة، ان التسويق الرقمي يسمح للمستخدم الوصول الى المنتجات المطلوبة بكل سهولة وفعالية، وذلك ما تقدمه الصفحة من قاعدة معلوماتية حول المنتجات التي تروج لها في الصفحة وهذا ما سهل العملاء عملية الشراء اثناء فترة الحجر الصحي .

#### الجدول 10: يبين الوقت المستغرق في متابعة الصفحة:



الوقت المستغرق	النسبة	التكرار	الاقتراحات
اقل من ساعة	80,3%	57	اقل من ساعة
من ساعة الى ساعتين	16,9%	12	من ساعة الى ساعتين
اكثر من ساعتين	2,8%	2	اكثر من ساعتين
المجموع	100%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

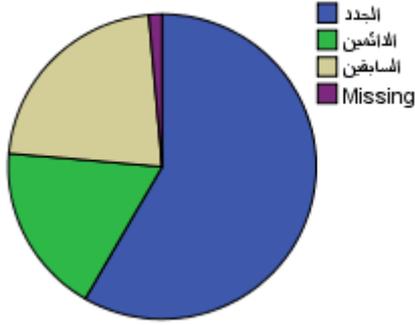
يبين الجدول الواضح في الاعلى الوقت المستغرق في تصفح موقع صفحة فوريفر، حيث كنت اعلى جلسة في التصفح اقل من ساعة بنسبة %80,3 بتكرار 57 مفردة، ونسبة %16,9 من المفردات التي تتصفح الموقع من ساعة الى

ساعتين بتكرار 12 مفردة ، وفي الاخير نسبة 2,8% كأقل نسبة سجلت في عملية التصفح لأكثر من ساعتين بتكرار 2 مفردة .

ويمكن تبرير ان اغلبية العملاء يتصفحون الصفحة لأقل من ساعة راجع الى العملية التنظيمية في نشر المعلومات والبيانات حول المنتوجات الخاصة بالصفحة وهذا النظام يسهل على العميل عملية التصفح بنظام وبأقل وقت ممكن.

**المحور الثالث: طرق ترويج المبيعات في صفحة فورايفر**

**الجدول 11: يبين مكانة العملاء في المؤسسة :**



النسبة	التكرار	المتغيرات
39,4%	28	الجدد
45,1%	32	الدائمين
15,5%	11	السابقين
100%	71	المجموع

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss2020

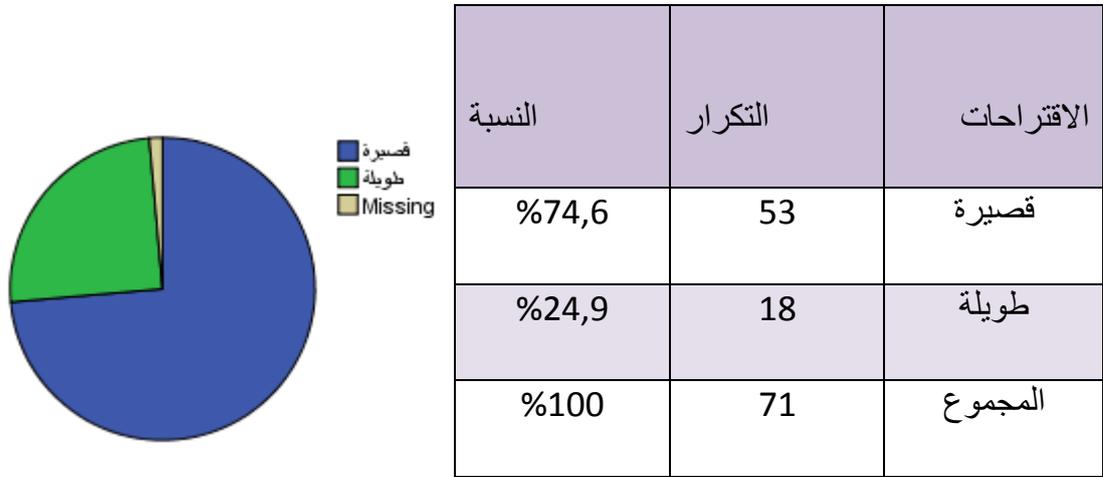
يوضح لنا الجدول نوعية العملاء المتعاملين مع الصفحة هل هم من الجدد ام

السابقين ام الدائمين، فأتاحت هذه الاخيرة النسبة الاعلى بنسبة 45,1%، بتكرار

32 عميل دائم، اما اقل نسبة فكانت للعملاء السابقين بتكرار 11 عميل

بنسبة 15,5%.

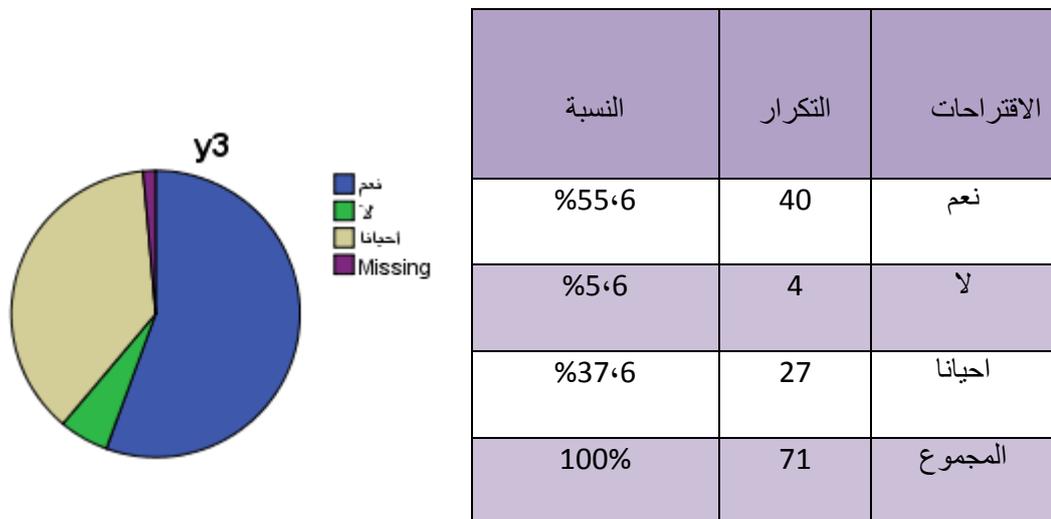
**الجدول 12 : يبين مدى سرعة الشحن للعملاء .**



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss 2020

نلاحظ من خلال الجدوب الموضح في الاعلى مدى اجابات المبحوثين حول سرعة شحن المنتوجات للعملاء، فكان اغلب المبحوثين صرحوا بان المؤسسة توفر سرعة في الشحن بنسبة %74.6 بتكرار 53 مفردة، في حين كان المبحوثين الباقين كأقل نسبة %24.9 بتكرار 18 مفردة

**الجدول 13: يبين فاعلية ترويج المبيعات في تحقيق تأثير مباشر في زيادة حجم المبيعات .**



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss 2020

يبين الجدول الموضح اعلاه مل اذا كان ترويج المبيعات من الانشطة الفعالة في ترويج مبيعات، فكان اغلب المبحوثين أجابوا ب "نعم"

بنسبة 55,6 بتكرار 40 مفردة، تليها نسبة الذين أجابوا باقتراح "احيانا" بنسبة 37,6% بواقع تكرار 27 مفردة، اما اقل نسبة فكانت للذين أجابوا ب "لا" بنسبة 5,6 على واقع تكرار 4 مفردات

الجدول 14. يوضح الاساليب المعتمدة في ترويج المبيعات

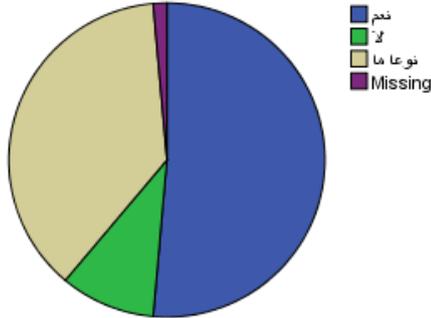
الاقتراحات	التكرار	النسبة
المسابقات	4	5.6%
توزيع العينات المجانية	7	9.9%
المعارض التجارية واسواق الانتاج	8	11.3%
تخفيض الاسعار	26	36.6%
الهدايا	26	36.6%
المجموع	71	100.0%



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss20

يتضح من خلال الجدول الاساليب المعتمدة في ترويج مبيعات الصفحة، فكانت هناك نسبتين متشابهتين هما الاسعار والهدايا بنسبة 36,6 بتكرار 26 مفردة لكل اسلوب .اما اقل نسبة تمثلت لدى اسلوب المسابقات بنسبة 5,6 بتكرار 4 مفردات

#### الجدول 15: مدى كفاية البيانات المقدمة عن المنتج.



النسبة	التكرار	الاقتراحات
%78.9	57	نعم
%5.6	4	لا
%15,1	10	نوعا ما
%98.6	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين، بالاعتماد على نتائج برنامج spss 2020

يوضح الجدول المبين اعلاه الى ان المبحوثين محل الدراسة يرون ان البيانات المعروضة عن المنتج كانت كافية لاقتناع العميل ويتخذ قرار شراء المنتج فكانت اعلى نسبة اجابوا ب نعم بنسبة 78,9 % بواقع تكرار 4 مفردات، بينما كانت اقل نسبة للذين اجابوا ب "لا" بنسبة 5,6% بتكرار "4" مفردات.

**المحور الرابع:** مساهمة التسويق الرقمي في ترويج مبيعات مؤسسة فورايفر .

الجدول 16 : آراء المبحوثين عن افضلية التسويق



المصدر: من اعداد الطالبتين، بالاعتماد

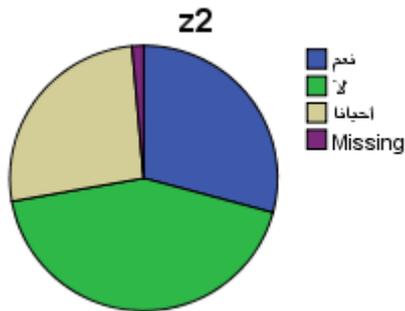
النسبة	التكرار	الاقتراحات
83.1%	59	التسويق الرقمي
5.6%	4	التسويق التقليدي
11.3%	8	لا يوجد فرق
100.0%	71	المجموع

على برنامج spss20

نلاحظ من خلال الجدول الموضح اعلاه التسويق الاحسن لدى العملاء المبحوثين فكانت جل اجابات المبحوثين على ان التسويق الرقمي افضل بنسبة 83,1% بتكرار 59 مفردة من اجمالي عدد المفردات 100 مفردة، بينما 4 مفردات اجابوا عكس ذلك بنسبة 5,6%.

الجدول 17: يبين ما إذا كانت الصفحة تروج لمنتجات موجودة في

السوق التقليدي

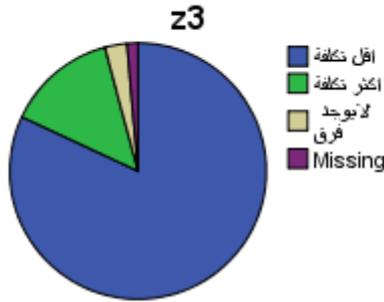


النسبة	التكرار	الاقتراحات
29.2%	21	نعم
44.4%	32	لا
25.0%	18	احيانا
100,0%	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss20

تشير نتائج الجدول الموضح اعلاه ان اغلبية المبحوثين يرون ان التسويق الرقمي يروج غالبا لمنتجات غير متوفرة في السوق التقليدي ذلك بنسبة 44,4 بتكرار 32 مفردة بينما كانت النسب متقاربة بين الذين أجابوا نعم ونسبة 25,0 نعم كأقل نسبة.

**الجدول 18 : يبين كلفة التسويق الرقمي.**



النسبة	التكرار	الاقتراحات
59.2%	42	أقل تكلفة
7.0%	5	أكثر تكلفة
33.8%	24	لا يوجد فرق
100.0%	71	المجموع

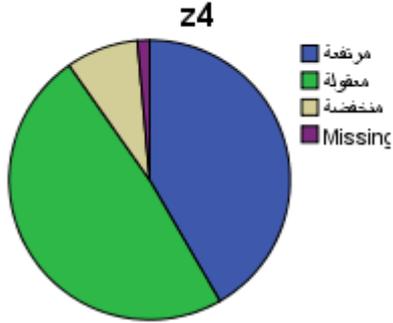
المصدر: من اعداد الطالبتين، بالاعتماد على برنامج spss20

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح اعلاه تكلفة التسويق الرقمي خلال العملية التسويقية، فكانت اعلى نسبة رشحت ان التسوق الرقمي كان أقل تكلفة اثناء فترة covid 19 بنسبة 59,2% بتكرار 42 مفردة، في حين ادنى نسبة 7,0% للمبحوثين الذين اجابوا انه اكثر كلفة من التسويق التقليدي بتكرار 5 مفردات .

**الجدول 19: يوضح نسبة اسعار المنتوجات اثناء الجائحة:**

النسبة	التكرار	الاقتراحات
22.5%	16	مرتفعة
53.5%	38	معقولة

منخفضة	17	%23.9
المجموع	71	%100.0

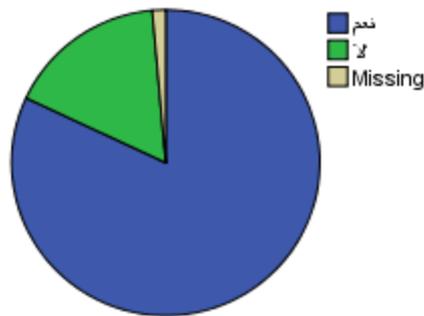


المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح هذا الجدول نسبة المنتجات المباعة في فترة الجائحة فكانت اغلب الاجابات اشاروا بانه كانت الاسعار معقولة بنسبة 53,5% بتكرار 38 مفردة بينما كانت الاجابات متقاربة بين انها كانت منخفضة بنسبة 23,9% ومرتفعة بنسبة 22,5% .

**الجدول 20:** يوضح ما اذا كانت الصفحة توفر خدمة التوصيل اثناء فترة covid

. 19



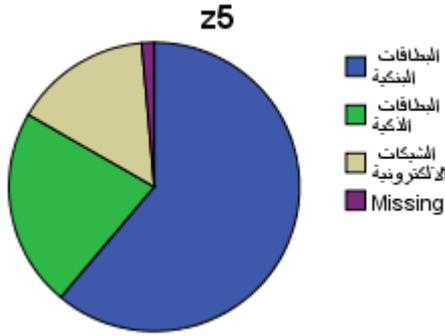
النسبة	التكرار	الاقتراحات
%81.9	59	نعم
%16.7	12	لا
%100.0	71	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20

يشير نتائج هذا الجدول ان اغلب المبحوثين يرون ان صفحة فوريفر كانت توفر خدمة توصيل المنتجات الى عملائها بنسبة 81,9% بتكرار 59 مفردة، وتليها نسبة 16,7% للذين صرحوا عكس ذلك بتكرار 6 مفردات .

وهذا راجع الى التزام الصفحة لإجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي اثناء جائحة كورونا وتوفير السلامة والصحة لعملائها .

**الجدول 21:** يبين وسائل الدفع المتبعة في عند الصفحة



الاقترحات	التكرار	النسبة
البطاقات البنكية	12	16.9%
البطاقات الائتمانية	29	40.8%
الشيكات الالكترونية	30	42.3%
المجموع	71	100.0%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20

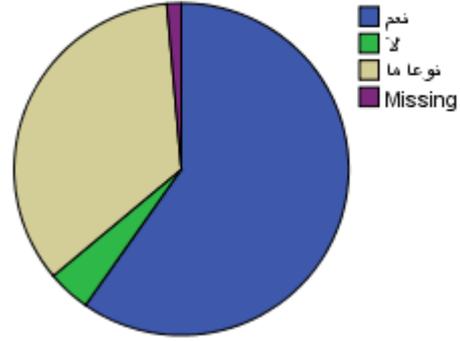
تشير نتائج هذا الجدول ان اغلب المبحوثين يستعملون الشيكات الالكترونية كوسيلة للدفع الالكتروني للمنتجات وذلك بنسبة 42,3 بتكرار 30 مفردة من اجمالي عدد المفردات، وتليها وسيلة البطاقات البنكية كأقل نسبة 16,9 بتكرار 12 مفردة .

**الجدول 22:** يوضح ما اذا استطاعت الصفحة الترويج لمبيعاتها اثناء فترة covid

19

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	56	78.9%
لا	0	0%
نوعا ما	15	21.1%

%100	71	المجموع
------	----	---------



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss 20

يوضح الجدول المبين اعلاه مساهمة التسويق الرقمي في جذب العملاء لترويج مبيعاتها اثناء فترة جائحة كورونا حين اغلب المبحوثين اجابوا بنعم بتكرار 56 مفردة من اجمالي المفردات 100 تليها العملاء الذين %بنسبة 78،9 بتكرار 15 مفردة، اما بتصريح لا فكانت %اجابوا ب نوعا ما بنسبة 21،1 الاجابة منعدمة .

**الجدول 23:** يبين الأساليب المعتمدة لترويج المبيعات حسب متغير السن

والجنس

السنوات												المتغيرات الاحتمالات
من 32 الى 36				من 26 الى 31				من 20 الى 25				
ذكر		انثى		ذكر		انثى		ذكر		انثى		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
40,0	1	0,0	0	20,0	1	33,3	2	40,0	2	66,7	4	المسابقات
50,0	3	33,3	1	16,7	1	0,0	0	33,3	2	66,7	2	توزيع العينات المجانية
42,9	6	0,0	0	28,6	4	25,0	1	28,6	4	78,0	3	المعارض التجارية واسواق الانتاج
60,0	9	0,0	0	33,3	5	30,8	4	6,7	1	69,2	9	تخفيض الاسعار
0,0	0	0,0	0	50,0	1	0,0	0	50	1	100	3	الهدايا

**المصدر:** من اعدا الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم ( 23 ) الأساليب الذي تعتمد عليها المؤسسة لترويج مبيعاتها للعملاء وفقا لمتغير الجنس والسن والتي يكون لها دور في معرفة فيزيولوجية كل من الذكر والانثى.

فاسلوب المسابقات لديه أكبر نسبة لدى الاناث تقدر ب: 66,7% بواقع التكرار 04 مفردات حيث تتراوح اعمارهم من 20الى 25 سنة فمن خلال هذه النتيجة نلاحظ أن الإناث لديهم روح المنافسة فاكتساب الهدايا ولفت انتباه الجميع وعليه فإن المسابقات " هو الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح الجوائز عينية او نقدية للمستهلكين

لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عليها المنشأة لفت نظر جمهور

المنشأة<sup>1</sup>

وبالنسبة للأسلوب الثاني توزيع العينات الإجمالية فكانت نسبة الأكبر لدى الإناث بنسبة 66,7% تتراوح اعمارهم ما بين بواقع التكرار 02 مفردات تشير لنا هذه النتيجة بان اي مؤسسة في ترويج عينتها اقصد فئة الاناث بحكم الاناث يمتلكون روح التفاعلية وتوظيف مهارات الاتصال كالإقناع وكيفية الالتقاء الرسالة خاصة الكاريزما الذي تختلف عن الذكر باختلاف شاسع وعليه فإن العينات الإجمالية " يعد توزيع العينات المجانية للسلع على المستهلكين طريقة مضمونة لتحفيزهم على الشراء لان معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد يؤدي ذلك إلى تحويلهم كعملاء حقيقيين بعد فترة من الزمن. ويمكن أن يتم توزيع العينات من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو المعارض أو المولات ،كما تقوم بعض الشركات بتوزيع العينات من خلال مواقع الويب الخاصة بها على الانترنت. ويفضل أن يرفق مع العينة المجانية نشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام والآثار المترتبة على استعمال

السلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، المرجع السابق، ص375  
<sup>2</sup> زكريا احمد عزام، المرجع، نفسه، ص374

أما بالنسبة للأسلوب المعارض التجارية فكانت النسبة الأكبر لدى الذكور بنسبة 75,0% تتراوح اعمارهم ما بين بواقع التكرار 03 مفردات على مستوى هذه النتيجة أن الذكور يتم فتح أفق الفرص لتعرف على ما تمتلكه المؤسسة ومعرفة المنتجات وعليه فإن المعارض التجارية " غرضها الأساسي هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب ،معارض للحسابات الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي....الخ".<sup>1</sup>

أما الأسلوب الرابع تخفيض الأسعار فكانت لنسبة الأكبر لدى الإناث تقدر ب 69,2% تتراوح اعمارهم ما بين (20-25) بواقع التكرار 09 مفردات فنلاحظ ان تخفيض الأسعار ساهمت في توجيه العملاء لاقتناء مشترياتهم خاصة فئة الإناث الذي لديهم مهارات الاتصال كالإقناع في استخدام المنتج بطريقة فعالة ولذلك فإن تخفيض الأسعار) تخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقعن سعرهما الأساسي.)

<sup>1</sup>زكريا احمد عزام، المرجع نفسه، ص375

الجدول 24: يبين الوسائل المعتمدة من طرف العاملين وفق لمتغير المستوى التعليمي

		المستوى									
		الابتدائي		المتوسط		الابتدائي					
		الثانوي									
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاحتمالات	
		52,3	23	15,9	7	13,6	6	18,2	8		البطاقات البنكية
		62,5	10	25 ,0	4	12,5	2	0 ,0	0		البطاقات الذكية
		63,6	7	27,3	3	0,0	0	9,1	1		الشيكات الإلكترونية

نلاحظ من خلال الجدول الوسائل المعتمدة من طرف العاملين وفق

لمتغير المستوى التعليمي والتي لها الجور في تحديد امكانية الاشخاص

على مستوى القدرات الفكرية فنلاحظ ان اكبر نسبة في وسيلة البطاقات

البنكية على المستوى الجامعي بنسبة 52.3%

وعليه يرجع ارتفاع استخدام البطاقات البنكية الى انها اكثر شيوعا باعتبارها وسيلة دفع فإنها تعطي لحاملها ائمانا قصير الاجل ويستطيع حاملها شراء حاجاته دون الحاجة لحمل مبالغ مالية كبيرة والذي تعرضه لمخاطر السرقة او التلغف . اما بالنسبة للبطاقات الذكية فكانت اعلى نسبة للطلاب الجامعيين الذين استخدموا البطاقات الذكية بنسبة 62.5% اما على المستوى التعليمي الابتدائي فكانت منعدمة بنسبة 0% وهذا راجع الى انخفاض قدراتهم وخبراتهم في استخدام هذا النوع من البطاقات باعتبارها وسيلة يمكن تخزين اي نوع من البيانات عليها سواء صور او مكتوبة، في حين نجد الشيكات الالكترونية كأعلى نسبة 63.6% على المستوى التعليمي الجامعي وكأقل نسبة على المستوى المتوسط حيث انعدمت النسبة 0% باعتبارها مصدر امن مقارنة بالشيكات العادية وتتيح للمستخدمين حماية اكبر ضد الاحتيال بالمقارنة مع الشيكات الورقية .

**الجدول 25** جدول يوضح كلفة التسويق الرقمي بين متغير الجنس والمستوى

المعيشي

المستوى المعيشي												المتغيرات	الاحتمالات
جيد				متوسط				ضعيف					
ذكر		انثى		ذكر		انثى		ذكر		انثى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0,0	0	26,7	4	63,2	1	73,3	1	36,8	7	0,0	0	اقل تكلفة	
16,7	2	42,9	3	66,7	8	57,1	4	16,7	2	0,0	0	اكثر تكلفة	
0,0	0	28,6	2	81,8	9	71,4	5	18,2	2	0,0	0	لايوجد فرق	

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول مدى افضلية التسويق عند المبحوثين مع متغير المستوى المعيشي ووفق متغير الجنس ، فكانت اجابات اغلب المبحوثين في المستوى المعيشي الضعيف ان التسويق الرقمي افضل من التسويق التقليدي وذلك بنسبة 63.6% و كانت اقل نسبة بصفة متساوية في التسويق التقليدي و عدم وجود فرق بين انواع التسويق بنسبة 18.2% وهذا راجع الى ان التسويق الرقمي قلل من كلفة الدفع لفئة المستوى المعيشي الضعيف واستطاع ان يقلل الجهد في عملية التسويق للمنتجات في البيئة الافتراضية وخاصة في فترة الحجر الصحي وتطبيق فعالية التباعد الاجتماعي.

اما على المستوى المعيشي المتوسط فنجد جل المبحوثين اعطوا الافضلية للتسويق الرقمي بنسبة 59.2% تليها 20.4% كأقل نسبة في المستوى المعيشي الضعيف في متغير التسويق التقليدي ولا يوجد فرق بين كلا المتغيرين، واخيرا النسبة المتبقية فأجابت ان التسويق الرقمي اقل كلفة من التسويق التقليدي 45.4% على المستوى المعيشي الجيد، وهذا راجع الى الفرص التي يقدمها التسويق الرقمي في عملية التفاعل والتبادل لتحقيق الاستجابة بأقل التكاليف وبأقل جهد ووقت كذلك يسهل على العملاء التسوق خلال فترة جائحة كورونا وذلك للوصول الى رغباتهم واحتياجاتهم حول المنتجات المعروضة في الصفحة بطريقة سريعة وذلك لتجنب الاحتكاك بالأفراد.

**الجدول 26 :** يبين المنتجات التي يهتمون بها ويتابعونها في مؤسسة فوريفر

وفقا لمتغير السن والجنس.

السنوات												الاحتمالات
من 32 الى 36				من 26 الى 31				من 20 الى 25				
نكر		انثى		نكر		انثى		نكر		انثى		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42,1	8	0,0	0	31,6	6	33,3	2	26,3	5	66,7	4	منتجات زيادة الوزن والمكملات الغذائية
53,3	8	5,0	1	20,0	3	20,0	4	26,7	4	75,0	15	منتجات التجميل
50,0	4	0	0	37,5	3	33,3	1	12,5	1	66,7	2	المشاكل الصحية

**المصدر:** من اعداد الطالبتين وفق نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم ( 23 ) المنتجات التي

يهتمون بها ويتابعونها في مؤسسة فوريفر وفقا لمتغير السن والجنس.

فمنتجات زيادة الوزن والمكملات الغذائية اكبر نسبة لدى

الاناث 66,7% بواقع التكرار 04 مفردات تتراوح اعمارهم ما بين (20-25)

وهذا يدل على متابعة المرأة لبرنامج الصحي للمحافظة على رشاققتها وصحتها

واتباع معايير مضبوطة لذلك فإن منتجات زيادة الوزن والمكملات

الغذائية المكملات الغذائية، هي مستحضرات هدفها تكملة النظام الغذائي بمواد

غذائية مثل الفيتامين والمعادن والألياف والأحماض الدهنية والأحماض الامينية

والتي قد تكون مفقودة في النظام الغذائي للشخص أو قد تكون لا تستهلك بكميات كافية<sup>1</sup>.

أما منتجات التجميل كانت أكبر نسبة كذلك لدى الإناث بنسبة 75,0% بواقع التكرار 15 مفردة تتراوح اعمارهم ما بين (20-25) دليل كون المرأة تهتم بحماية بشرتها والحفاظ عليها تتبع أي المنتجات التجميل الافضل استخداما لها للحصول على الإطلالة المميزة خاصة عند استخدامها في المناسبات.

أما المشاكل الصحية كانت أكبر نسبة كذلك لدى فئة الإناث بنسبة 66,7% بواقع التكرار مفردتين حيث تتراوح اعمارهم ما بين (20-25) دليلا على ان المرأة تواجه الكثير من المشكلات الصحية كزيادة الوزن، والحبوب ومنتجات شد الجلد وتبييض البشرة.....الخ فمراعاة المرأة لمشكلاتها الصحية الجمالية اكثر من مراعات الرجل لنفسه

## المطلب الثاني: النتائج العامة والفرعية للدراسة

### ❖ تمثلت أهم النتائج العامة الدراسة فيما يلي:

- نرى بأن التسويق الرقمي يعتبر من أهم الأساليب استخداما في فترة الحجر الصحي لترويج مبيعات للمؤسسة.

<sup>1</sup> على موقع: [www.almotmyz.blogspot.com](http://www.almotmyz.blogspot.com)  
موافق ل: 2021-06-25 على ساعة 11: 18

- يتميز التسويق الرقمي بقلّة التكلفة والجهد في نفس الوقت، وجذب الزبائن في القدرة الشرائية هذا الأخير بلغ استخدامه بكثرة في فترة الجائحة بغض النظر الإفراط في التسويق التقليدي.
- ترويج المبيعات بأسلوب التسويق الرقمي، يعد من الأساليب الفعالة في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- يعتمد أي عميل لترويج المبيعات إلكترونياً لجذب الزبائن على مجموعة من الأساليب من بينها: الهدايا، المسابقات، المعارض، الكوبونات.... الخ هذه الأساليب تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها.
- إن الغلق المباشر في فترة الحجر الصحي كان لتسويق الرقمي دور كبير في التغلب على سلع المؤسسة ترويجها إلكترونياً دون التؤثر بالغلق.

#### ❖ النتائج الفرعية:

هدفت هذه النتائج الى الاحاطة بمختلف الجوانب الشاملة والموضوعية بكل ما من شأنه الاجابة علي التساؤل الرئيسي للدراسة، فكانت نتيجة ما قمنا به من الدراسة الميدانية بعد تفريغ البيانات والتعليق عليها وفق منظور الدراسة والتأصيل العلمي، اذ توصلنا على مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1. اتضح من خلال اجابات المبحوثين ان معظمهم يتابعون منتجات المشاكل الصحية بنسبة 40.8 % خاصة مع مواكبة فترة جائحة كورونا واهتمام العملاء بالصحة الجسمية لتفادي عدوى الفيروس
2. كان يتعامل اغلبية العملاء مع صفحة فوريفر منذ اقل من سنة بنسبة 51.4 % وهذا ما فرضه اجراءات الحجر الصحي فقد أجبرت ظروف الحجر الصحي المبحوثين على اقتناء منتجاتهم من الصفحة
3. يتصفح اغلبية العملاء صفحة فوريفر الصفحة حسب الظروف الشخصية لكل عميل بنسبة 38,0 % وهذا راجع الى التقنيات التكنولوجي الحديثة للإنترنت والتي اتاحت فرصة لمتاعليها التعامل مع المواقع الالكترونية بكل سهولة
4. اغلبية عملاء صفحة فوريفر قد سبق لهم واشتروا من الصفحة بنسبة 90.1 % وهذا دليل على ثقة العملاء بالمنتجات التي تعرضها وخاصة اثناء فترة الجائحة باعتبارها عنصر ثقة من طرف عملائها على حساب الصفحات الاخرى.
5. اغلبية العملاء كان استغرقهم في تصفح صفحة فوريفر اقل من ساعة بنسبة 80,3 % وهذا راجع على اسلوب التنظيم في الوقت لعرض المنتجات في الصفحة وهذا ما سهل على العميل عملية التصفح للمنتجات وفي وقت اقل.

6. جل العملاء في الصفحة عم العملاء الجدد 45.1% وهذا دليل على

نجاح الصفحة في جذبها للعملاء في فترة الجائحة من خلال

عرضها وترويجها للمنتجات

7. صفحة فوريفر توفر خدمة التوصيل للعملاء في فترة قصيرة بنسبة

74.6%، و ترتبط في المسافة التي يرسل منها المنتج ، فتكلفة

إيصال المنتج داخل المكان تختلف تسعيرة توصيلها عن تلك التي

تكون خارج نطاقها، و كذلك ترتبط أحيانا بالزمن المستغرق

لإيصاله.

8. جل المبحوثين اجابوا ب "نعم" بنسبة 55.6% في ان ترويج المبيعات

من الانشطة الفعالة في زيادة حجم المبيعات، والمساهمة في جذب

عملاء جدد وتوسيع خيارات الشراء للجمهور وتشجيعهم على شراء

المنتجات

9. جل المبحوثين كانوا يحبذون اساليب الهدايا وتخفيض الاسعار في

ترويج المبيعات 36.6% وهذا راجع الى المميزات النفسية

والفيزيولوجية لدى الفرد سواء ذكر او انثى في تقديم له الهدايا او

تخفيض له الاسعار لشراء المنتجات بكميات اكثر.

10. اغلبية المبحوثين أجابوا ان المعلومات والبيانات المقدمة حول المنتج كافية لاتخاذ قرار الشراء وذلك بنسبة 78.9% وهذا راجع

الى نجاح الصفحة في ترويج المبيعات في ظل الجائحة

11. يصرح جل المبحوثين ان التسويق الرقمي بنسبة 83.1% افضل

من التسويق التقليدي في فترة كورونا covid 19 ، وهذا ما يدل

على نجاح التسويق الرقمي في هذه الفترة خاصة فترة جائحة covid

19، وهذا ما سمح للموقع بترويج مبيعاته لتلبية طلبات العملاء

وزيادة الحصة السوقية

12. يرى اغلبية المبحوثين ان التسويق الرقمي يروج غالبا لمنتجات

غير متوفرة في السوق التقليدي بنسبة 44,4% باعتبار ان مؤسسة

فوريفر توفر منتجات او ماركات عالمية غير متوفرة في السوق

العالمية

13. حسب راي المبحوثين العملاء ان التسويق الرقمي اقل كلفة من

التسويق التقليدي في فترة covid 19 بنسبة 59.2% وهذا راجع

الى الفرص والمنافع التي يقدمها التسويق الرقمي من خلال عملية

التفاعل مع العملاء والتجاوب السريع عند طرح الاستفسارات ومنه

تحقيق الاستجابة بأقل التكاليف وتوفير للوقت والجهد وتطبيق

اجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي.

14. كانت اغلب اجابات المبحوثين ان المنتجات المباعة في فترة

الجائحة كانت اسعارها معقولة بنسبة 53.5 %

15. اغلب نتائج المبحوثين يرون ان صفحة فوريفر كانت توفر خدمة

توصيل المنتجات الى عملائها في فترة covid 19 بنسبة 81,9%

لتوفير التباعد الاجتماعي وسلامة عملائها وتقليل الاختلاط في

الاسواق.

16. اغلب المبحوثين يستعملون الشيكات الالكترونية كوسيلة للدفع

الالكتروني للمنتجات بنسبة 42.8% باعتبارها الوسيلة الاسهل

استخداما، والاكثر تعاملا وفعالية في مجتمعنا.

17. يصرح اغلب المبحوثين على ان التسويق الرقمي ساهم في جذب

العملاء عن طريق ترويج مبيعاتها اثناء فترة جائحة كورونا بنسبة

78,9% وهذا يؤكد ونفسر هذا بان الصفحة استطاعت خلق صورة

وسمعة جيدة في عملية ترويجها للمبيعات اثناء فترة covid 19

وذلك بإمكانية معاينتها للمستهلك للسلعة بشكل مباشر.

# الختام

حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الدور الذي لعبه التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات في فترة الجائحة والذي تعتبر من أهم الدراسات الحالية ومن منظور الإشكالية حاولنا الإجابة عن تساؤل الرئيسي يتمحور حول دور التسويق الرقمي في ترويج المبيعات في فترة الحجر الصحي ومجموعة التساؤلات الذي أدت بنا البحث عن طرق التي يتبعها العملاء لترويج مبيعاتهم عبر التسويق الرقمي.

لقد توصلنا إلى نتائج بأن مؤسسة فوريفر اعتمد على التسويق الرقمي بشكل فعال في زيادة ترويج مبيعاتها مما حققت ربح وفير من خلال التسويق الرقمي مما يعتبر هذا الاخير مكمل كبير لتسويق التقليدي، وكذلك إقامة علاقات قوية مع العملاء ذات صدق ووفاء، نرى سبل هذه الخصائص أدت المؤسسة الى عدم الشعور بالأفلاس في فترة الجائحة فيعتبر التسويق الرقمي من بين الوسائل الأنجح في ترويج المبيعات الذي تقوم عليه مؤسسة فوريفر كقاعدة أساسية.

قائمة المراجع  
والمصادر

- 1) احمد بن مويزة، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، عمان، الاردن
- 2) بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 3) ثامر البكري، إدارة التسويق، ط3، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 4) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج
- 5) رشدي وادي، سالم ابو شوارب، السعر هدف ام اداة، الجامعة الاسلامية، كلية الشريعة والقانون، غزة
- 6) زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان
- 7) زكريا احمد عزام، وعبد الباسط حسونة واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1/ط2، دار المسيرة للمشر والتوزيع عمان.
- 8) سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009
- 9) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، -2010

- (10) محمد أحمد عبد النبي، ادارة التسويق، دار زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الاردن-عمان، 2012
- (11) محمد احمد سليمان ، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، عمان،، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات
- (12) محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، ط1، عمان
- (13) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الاسكندرية، 1995
- (14) محمد علي ابو العلا، التسويق الاعلاني والالكتروني، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014
- (15) محمد منصور ابو جليل وآخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان
- (16) محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003 .
- (17) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، عمان

الرسائل والأطروحات:

- 1) إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات جامعة منتوري، قسنطينة، 2010
- 2) رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الاسلامية، غزة، 2009
- 3) لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة الى التجزئة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة
- 4) سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، قسم العلوم الاقتصادية، فرع بنوك و تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 5) علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

(6) منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015.

(7) نادر شعبان، إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006

(8) هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة

### المقالات

المراجع الاجنبية:

- 1) Palak Gupta، «**A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and Usage level in organizations at delhi-NCR**»، *VIEWPOINT* Volume 3، No. 1، January June 2012
- 2) P.K.KannanHongshuang(Alice)Li، **DigitalMarketing: A Framework, Review and Research Agenda**، January 2016 .

الملاحق

جامعة ملحد خيضر بسكرة



كلية علوم الإنسانية والإجتماعية

علوم الإعلام والإتصال

اتصال وعلاقات عامة



# مذكرة ماستر

## التسويق الرقمي ودوره في ترويج المبيعات في ظل جائحة كورونا

دراسة مسحية على عينة من عملاء صفحة مؤسسة forever فرع\_ بسكرة

استمارة استبيان

ملاحظة:

السلام عليكم تحية طيبة وبعد:

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الاعلام والاتصال، قمنا بإنجاز دراسة التطبيقية ميدانية في مؤسسة فوريفر تحت عنوان "التسويق الإلكتروني ودوره في ترويج المبيعات في ظل جائحة كورونا" ولأجل القيام بهذه الدراسة نرجو منكم التفضل والاجابة على هذه الاسئلة من اجل التحليل العلمي المطلوب، حيث هذه الاجابات فقد تكون من اجل اغراض علمية فقط. ولكم خالص التقدير والاحترام.

السنة الجامعية : 2020-2021

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس:

ذكر  أنثى

1. السن:

من 20 إلى 25  من 26 إلى 31

من 32 إلى 36

أخرى: \_\_\_\_\_

2. المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3. المستوى المعيشي:

ضعيف  متوسط  جيد

4. اللغة المتقنة:

العربية  الفرنسية  الإنجليزية

أخرى: \_\_\_\_\_

❖ المحور الثاني: عادات وأنماط عملاء الصفحة Forever

5. مانوع المنتجات التي تهتم بها وتتابعها؟

- منتجات زيادة الوزن والمكملات الغذائية

- منتجات التجميل

- منتجات المشاكل الصحية

6. منذ متى وانت تتابع صفحة Forever

- اقل من سنة

- من سنة إلى سنتين
- من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات
- أكثر من أربع سنوات

7. هل تتصفح صفحة FOREVER؟

- يوميًا  أسبوعياً  شهرياً  حسب الحاجة

8. هل سبق واشتريت من موقع مؤسسة فوريفر أثناء الحاجة؟

- نعم   
لا

9. كم تستغرق من الوقت في عملية التصفح للموقع

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- أكثر من ساعتين

❖ المحور الثالث : طرق ترويج المبيعات في مؤسسة فوريفر

10. هل تعتبر نفسك في مؤسسة فوريفر من العملاء ؟

- المحتملين
- الجدد
- الدائمين
- الموالين

اخرى \_\_\_\_\_

11. بما أنك عميل من عملاء شركة forever هل سرعة الشحن في

ترويج مبيعاتها رقمياً تتميز بفترة:

- محدودة
- قصيرة
- طويلة

12. كونك عميل في المؤسسة هل يعد ترويج المبيعات من الأنشطة

الفعالة في تحقيق تأثير مباشر في زيادة حجم المبيعات؟

- نعم

- لا

- احيانا

13. ماهو الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة لترويج مبيعاتها للعملاء؟

- المسابقات

- توزيع العينات المجانية

- المعارض التجارية واسواق الانتاج

- تخفيض الاسعار

- الهدايا

هل هناك اساليب اخرى تحبذ اعتمادها؟

14. في رأيك هل البيانات التي تقدمها الصفحة عن المنتج في فترة

كورونا كافية لاتخاذ قرار الشراء؟

- نعم

- لا

- نوعا ما

❖ المحور الرابع: مساهمة التسويق الرقمي في ترويج مبيعات مؤسسة forever

في فترة الجائحة Covid 19

15. في رأيك ماهو الأحسن في التسويق خلال فترة الكوفيد في ترويج

المبيعات:

- التسويق الرقمي

- التسويق التقليدي

- لا يوجد فرق

16. هل مؤسسة تروج لمنتجات موجودة في السوق التقليدي؟

- نعم

- لا

- احيانا

17. هل وفرت صفحة المؤسسة خدمة التوصيل أثناء الجائحة؟

- نعم

- لا

18. ماهي وسائل الدفع الألكتروني المتبعة؟

- البطاقات البنكية  البطاقات الذكية  الشيكات

الالكترونية

19. هل ترى ان التسويق الرقمي في ترويج المبيعات أكثر او أقل تكلفة

في العملية التسويقية؟

- اقل تكلفة

- اكثر تكلفة

- لا يوجد فرق

20. هل وفرت صفحة المؤسسة خدمة التوصيل اثناء جائحة كورونا؟

- نعم

- لا

21. في اعتقادك هل استطاعت المؤسسة تجذب العملاء لترويج مبيعاتها

التكرونيا اثناء الجائحة؟

- نعم

- لا

- نوعاما